

**POLITECNICO DI MILANO**

**Facoltà di Ingegneria dei Sistemi**



**Laurea Specialistica in Ingegneria Gestionale**

**- Indirizzo Gestione d'impresa -**

**Un modello consumer-based per la valutazione  
della qualità di un prodotto alimentare  
- Il caso degli alimenti per l'infanzia -**

**Relatore: Prof. Alessandro Brun**

**Studente : Francesca Giliberti**

**Matricola : 723305**

**Anno Accademico 2009/2010**

# Indice dei contenuti

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INDICE DEI CONTENUTI.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>INDICE DELLE FIGURE.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>SOMMARIO.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>   | <b>19</b> |
| <br>   |           |
| <b>INTRODUZIONE.....</b>   | <b>29</b> |
| <br>   |           |
| <b>1) LA DEFINIZIONE DELLA QUALITÀ.....</b>  | <b>31</b> |
| 1.1) DIVERSI APPROCCI AL CONCETTO DI QUALITÀ.....  | 31        |
| 1.2) L'APPROCCIO MULTIDIMENSIONALE.....  | 32        |
| 1.2.1) <i>Il modello di Garvin</i> .....   | 34        |
| 1.3) L'APPROCCIO GERARCHICO.....   | 37        |
| 1.2.1) <i>Il modello di Zeithaml</i> .....   | 38        |
| <br>   |           |
| <b>2) LA QUALITÀ NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE.....</b>  | <b>43</b> |
| 2.1) MODELLI MULTIDIMENSIONALI E MODELLI GERARCHICI IN AMBITO ALIMENTARE.....                | 43        |
| 2.2) IL CONCETTO DI FOOD QUALITY NELLA LETTERATURA SCIENTIFICA.....                          | 45        |
| 2.2.1) <i>Food quality: Relatività, contesto e aspettative del consumatore</i> .....         | 46        |
| 2.2.2) <i>Food quality: L'approccio "means-end"</i> .....                                    | 49        |
| 2.2.3) <i>Food quality: L'approccio guidato dal mercato e orientato al consumatore</i> ..... | 52        |
| 2.2.4) <i>Food quality: La costruzione di un indicatore di qualità globale</i> .....         | 56        |
| 2.2.5) <i>Food quality: Pro e contro dell'approccio alla qualità user-oriented</i> .....     | 59        |
| 2.3) IL CONSUMATORE COME GIUDICE ULTIMO DELLA QUALITÀ ALIMENTARE.....                        | 62        |
| <br>   |           |
| <b>3) UN APPROCCIO UNIFICATO ALL'ANALISI DELLA FOOD QUALITY.....</b>                         | <b>64</b> |
| 3.1) IL TOTAL FOOD QUALITY MODEL.....  | 64        |
| 3.2) LE QUATTRO DIMENSIONI DI QUALITÀ.....   | 67        |
| 3.2.1) <i>Taste and Appearance</i> .....   | 68        |
| 3.2.2) <i>Health and Safety</i> .....  | 70        |
| 3.2.3) <i>Production process</i> .....   | 71        |
| 3.2.4) <i>Convenience</i> .....  | 74        |
| 3.3) COMMENTI AL MODELLO TOTAL FOOD QUALITY.....   | 76        |
| 3.4) THE UNIVERSE OF FOOD QUALITY.....   | 77        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>4)</b> | <b>ESTENSIONE DEL TOTAL FOOD QUALITY MODEL.....</b>   | <b>83</b>  |
| 4.1)      | INTRODUZIONE .....                                    | 83         |
| 4.2)      | QUATTRO NUOVE DIMENSIONI DI QUALITÀ .....             | 85         |
| 4.2.1)    | <i>Product knowledge</i> .....                        | 85         |
| 4.2.2)    | <i>Tradition and Familiarity</i> .....                | 91         |
| 4.2.3)    | <i>Emotional Impact</i> .....                         | 95         |
| 4.2.4)    | <i>Sustainability</i> .....                           | 98         |
| <b>5)</b> | <b>OBIETTIVI E METODOLOGIA DI ANALISI.....</b>        | <b>103</b> |
| 5.1)      | IL MODELLO DI RIFERIMENTO.....                        | 103        |
| 5.2)      | OBIETTIVI DELL'ANALISI .....                          | 106        |
| 5.3)      | METODOLOGIA DI ANALISI.....                           | 107        |
| <b>6)</b> | <b>BABY FOOD QUALITY: ANALISI DELL'OFFERTA .....</b>  | <b>108</b> |
| 6.1)      | IL SETTORE DEL BABY FOOD.....                         | 108        |
| 6.2)      | METODOLOGIA D'INDAGINE .....                          | 109        |
| 6.3)      | NESTLÈ .....  | 110        |
| 6.3.1)    | <i>Il caso Nestlè Baby – Mio</i> .....                | 111        |
| 6.3.2)    | <i>Il caso Gerber</i> .....                           | 116        |
| 6.4)      | DANONE.....   | 120        |
| 6.4.1)    | <i>Il caso Mellin</i> .....                           | 121        |
| 6.4.2)    | <i>Il caso Milupa</i> .....                           | 125        |
| 6.5)      | H.J. HEINZ COMPANY .....                              | 128        |
| 6.5.1)    | <i>Il caso Plasmon</i> .....                          | 128        |
| 6.6)      | HERO GROUP .....                                      | 133        |
| 6.6.1)    | <i>Il caso Beech-Nut</i> .....                        | 134        |
| 6.7)      | IL CASO HIPPI.....                                    | 136        |
| 6.8)      | ANALISI COMPARATA DELL'OFFERTA .....                  | 141        |
| 6.9)      | IL CASO PLASMON – L'INTERVISTA.....                   | 147        |
| 6.9.1)    | <i>Commenti all'intervista</i> .....                  | 151        |
| <b>7)</b> | <b>BABY FOOD QUALITY: ANALISI DELLA DOMANDA .....</b> | <b>152</b> |
| 7.1)      | METODOLOGIA D'INDAGINE .....                          | 152        |
| 7.2)      | COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE .....                       | 155        |
| 7.2.1)    | <i>Campione I</i> .....                               | 155        |
| 7.2.3)    | <i>Campione II</i> .....                              | 156        |
| 7.3)      | ANALISI QUALITATIVA.....                              | 158        |

|  |     |
|--|-----|
| 7.4) ANALISI QUANTITATIVA .....                              | 161 |
| 7.4.1) <i>Test di Normalità</i> .....                        | 165 |
| 7.4.2) <i>Statistiche descrittive</i> .....                  | 165 |
| 7.4.3) <i>Paired T-Test</i> .....                            | 168 |
| 7.4.4) <i>Analisi delle Varianze</i> .....                   | 170 |
| 7.5) <i>Requisiti impliciti e requisiti attrattivi</i> ..... | 178 |
| 7.6) CONCLUSIONI .....                                       | 181 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....</b> | <b>182</b> |
|--|------------|

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b> | <b>193</b> |
|---------------------------|------------|

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>APPENDICE .....</b> | <b>204</b> |
|------------------------|------------|

|  |     |
|--|-----|
| APPENDICE 1 - MODELLO CONSUMER-BASED PER LA VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ DI UN PRODOTTO ALIMENTARE .....                              | 205 |
| APPENDICE 2.1 – INTERVISTA CONSUMATORI .....   | 206 |
| APPENDICE 2.2 – QUESTIONARIO CONSUMATORI.....  | 207 |
| APPENDICE 3 - ANALISI QUALITATIVA: CARATTERISTICHE DI TIPO SEARCH/EXPERIENCE/CREDENCE NEL PROCESSO DI ACQUISTO DEI BABY FOOD ..... | 211 |
| APPENDICE 4.1 – DATASET BABY FOOD .....  | 213 |
| APPENDICE 4.2 – DATASET NON-BABY FOOD .....  | 214 |
| APPENDICE 5 – PROBABILITY PLOT – TEST DI NORMALITÀ .....   | 215 |
| APPENDICE 6.1 – STATISTICHE DESCRITTIVE BABY FOOD .....  | 218 |
| APPENDICE 6.2 – STATISTICHE DESCRITTIVE NON-BABY FOOD.....   | 218 |
| APPENDICE 7.1 – COEFFICIENTI DI CORRELAZIONE DI PEARSON – BABY FOOD.....   | 219 |
| APPENDICE 7.2 – COEFFICIENTI DI CORRELAZIONE DI PEARSON – NON-BABY FOOD .....  | 220 |
| APPENDICE 8 – PAIRED T-TEST.....   | 221 |
| APPENDICE 9.1 – ANALISI DELLE VARIANZE (ANOVA) – BABY FOOD .....   | 224 |
| APPENDICE 9.2 – ANALISI DELLE VARIANZE (ANOVA) – NON-BABY FOOD .....   | 225 |
| APPENDICE 10 – REQUISITI IMPLICITI E ATTRATTIVI NEL CASO BABY FOOD .....   | 228 |

# Indice delle Figure

## 1) LA DEFINIZIONE DELLA QUALITÀ

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.1</b> - Le tre tipologie di qualità individuate da Grunert.                                 | 31 |
| <b>Figura 1.1</b> - Struttura cognitiva means-end proposta da Grunert.                                  | 38 |
| <b>Figura 1.2</b> - Modello di tipo means-end, che lega Prezzo, Qualità e Valore, proposto da Zeithaml. | 39 |

## 2) LA QUALITÀ NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 2.1</b> - Framework teorico per la valutazione della qualità proposto da Caswell.  | 43 |
| <b>Figura 2.2</b> - Intrinsic Attributes & Extrinsic Indicators and Cues.  | 44 |
| <b>Figura 2.3</b> - Esempio di means-end chain per un prodotto alimentare.   | 49 |
| <b>Figura 2.4</b> - Esempio di Hierarchical Value Map.   | 50 |
| <b>Figura 2.5</b> - Modello che lega la percezione delle caratteristiche di prodotto alle conseguenze significative per il consumatore, proposto da Grunert. | 51 |
| <b>Figura 2.6</b> - Il quadrante della qualità di Oude Ophius & Van Trijp.   | 52 |
| <b>Figura 2.7</b> - Modello concettuale del processo di percezione della qualità.  | 53 |
| <b>Figura 2.8</b> - Modello Quality Guidance, che spiega il processo di percezione della qualità.  | 55 |
| <b>Figura 2.9</b> - Modello esteso Quality Guidance & Quality Formation.   | 55 |
| <b>Figura 2.10</b> - Descrizione e definizione della qualità alimentare secondo Molnàr.  | 57 |

## 3) UN APPROCCIO UNIFICATO ALL'ANALISI DELLA FOOD QUALITY

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 3.1</b> - Il Total Food Quality Model.  | 65 |
| <b>Tabella 3.1</b> - Classificazione delle dimensioni di qualità del modello Total Food Quality e loro possibili spostamenti. | 76 |
| <b>Figura 3.2</b> - Modello analitico della qualità di un prodotto alimentare di Peri.  | 80 |
| <b>Figura 3.3</b> - Modello dinamico della qualità di un prodotto alimentare di Peri.   | 81 |
| <b>Figura 3.4</b> - Metodo a piramide per la valutazione della qualità proposto da Peri.                                      | 82 |

## 4) ESTENSIONE DEL TOTAL FOOD QUALITY MODEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabella 4.1</b> - Classificazione delle quattro dimensioni estrinseche proposte per integrare il modello Total Food Quality e loro possibili spostamenti. | 84 |
| <b>Figura 4.1</b> - Modello ipotetico dell'acquisto di un prodotto tradizionale.   | 95 |

## 5) OBIETTIVI E METODOLOGIA DI ANALISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 5.1</b> - Il modello di riferimento adottato ai fini dell'analisi. | 105 |
|--|-----|

## 6) BABY FOOD QUALITY: ANALISI DELL'OFFERTA

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 6.1</b> - Analisi dell'offerta: metodologia d'indagine adottata.  | 109 |
| <b>Figura 6.2</b> - Un'immagine tratta dalla pagina "Programma di Svezamento" Nestlè.   | 112 |
| <b>Figura 6.3</b> - Il "Nutritional Compass" Nestlè.  | 113 |
| <b>Figura 6.4</b> - Il logo <i>Start Healthy, Stay Healthy</i> Nestlè Gerber.   | 116 |
| <b>Figura 6.5</b> - Il liofilizzato LioMellin, nella confezione originale degli anni '60.   | 122 |
| <b>Figura 6.6</b> - I programmi "Ricerca e Nutrizione" Mellin.  | 123 |
| <b>Figura 6.7</b> - Un'immagine della campagna "Mellin & SOS Villaggi dei Bambini.  | 124 |
| <b>Figura 6.8</b> - Le quattro "Aree della natura" Milupa.  | 126 |
| <b>Figura 6.9</b> - Il simbolo che indica i prodotti biologici Milupa.  | 127 |
| <b>Figura 6.10</b> - Il simbolo che identifica i prodotti Milupa provenienti da stabilimenti alimentati da fonti energetiche rinnovabili. | 127 |
| <b>Figura 6.11</b> - Le quattro regole d'oro Oasi Plasmon.  | 129 |
| <b>Figura 6.12</b> - La scheda informativa di un prodotto della gamma Plasmon.  | 132 |
| <b>Figura 6.13</b> - Alcuni prodotti per l'infanzia della gamma Hero.   | 133 |
| <b>Figura 6.14</b> - Il logo "Advancing Nutrition".   | 135 |
| <b>Figura 6.15</b> - Un omogeneizzato con l'etichetta che facilita l'identificazione del prodotto più adatto alle esigenze del bambino.   | 135 |
| <b>Figura 6.16</b> - L'elenco delle caratteristiche dei prodotti della linea "Let's Grow!" di Beech-Nut                                   | 135 |
| <b>Figura 6.17</b> - Il logo che identifica i prodotti della linea "Let's Grow!" di Beech-Nut.  | 135 |
| <b>Figura 6.18</b> - Alcuni prodotti Beech-Nut ispirati all'idea di tradizione e familiarità.   | 136 |
| <b>Figura 6.19</b> - Alcuni prodotti della gamma Hipp.  | 137 |
| <b>Tabella 6.1</b> - Analisi comparata dell'offerta di baby food.   | 146 |
| <b>Tabella 6.2</b> - Pesi assegnati alle otto dimensioni di qualità nell'intervista a Plasmon.  | 150 |

## 7) BABY FOOD QUALITY: ANALISI DELLA DOMANDA

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 7.1</b> - Analisi dell'offerta: metodologia d'indagine adottata.                          | 152 |
| <b>Tabella 7.1</b> - Intervalli di Confidenza per il valore medio delle otto dimensioni di qualità. | 154 |
| <b>Grafico 7.1</b> - Composizione del Campione I – Età dei rispondenti.                             | 155 |
| <b>Grafico 7.2</b> - Composizione del Campione I – Sesso dei rispondenti.                           | 155 |
| <b>Grafico 7.3</b> - Composizione del Campione I – Professione dei rispondenti.                     | 155 |
| <b>Grafico 7.4</b> - Composizione dei Campione II - Età dei rispondenti.                            | 156 |
| <b>Grafico 7.5</b> - Composizione del Campione II - Cluster di età dei rispondenti.                 | 156 |
| <b>Grafico 7.6</b> - Composizione del Campione II - Sesso dei rispondenti.                          | 157 |
| <b>Grafico 7.7</b> - Composizione del Campione II - Professione dei rispondenti.                    | 157 |
| <b>Grafico 7.8</b> - Caratteristiche di tipo Search, Experience, Credence nel caso del baby food.   | 158 |
| <b>Tabella 7.2</b> - Valore associato alle risposte ottenute per il prezzo.                         | 162 |
| <b>Grafico 7.9</b> - Atteggiamento nei confronti del prezzo, nei casi Baby Food e Non-Baby Food.    | 162 |
| <b>Tabella 7.3</b> - Valore associato alle risposte ottenute per il brand.                          | 163 |
| <b>Grafico 7.10</b> - Atteggiamento nei confronti del brand, nei casi Baby Food e Non-Baby Food.    | 163 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Grafico 7.11</b> - Mediana, Primo e Terzo Quartile per le otto dimensioni di qualità nel caso Baby Food.  | 165 |
| <b>Grafico 7.12</b> - Mediana, Primo e Terzo Quartile per le otto dimensioni di qualità nel caso Non-Baby Food.  | 166 |
| <b>Tabella 7.4</b> - Peso medio assegnato dai rispondenti alle otto dimensioni di qualità nel caso Baby Food e Non-Baby Food.  | 166 |
| <b>Tabella 7.5</b> - Coefficienti di Correlazione di Pearson significativi.  | 167 |
| <b>Tabella 7.6</b> - Risultati del Paired T-Test, che evidenziano le differenze tra il peso medio associato dai rispondenti a ciascuna dimensione di qualità nel caso Baby Food e Non-Baby Food. | 168 |
| <b>Tabella 7.7</b> - Risultati del Paired T-Test, che evidenziano le differenze tra il peso medio associato dai rispondenti al prezzo e al brand nel caso Baby Food e Non-Baby Food.             | 170 |
| <b>Tabella 7.8</b> - Risultati significativi del test ANOVA nel caso Baby Food.  | 172 |
| <b>Grafico 7.13</b> - Test ANOVA: Tradition&Familiarity vs. Età nel caso Baby Food.  | 172 |
| <b>Grafico 7.14</b> - Test ANOVA: Sustainability vs. Età nel caso Baby Food.   | 173 |
| <b>Grafico 7.15</b> - Test ANOVA: Valore Brand vs. Valore Prezzo nel caso Baby Food.   | 173 |
| <b>Tabella 7.9</b> - Risultati significativi del test ANOVA nel caso Non-Baby Food.  | 173 |
| <b>Grafico 7.16</b> - Test ANOVA: Convenience vs. Età nel caso Non-Baby Food.  | 174 |
| <b>Grafico 7.17</b> - Test ANOVA: Tradition&Familiarity vs. Età nel caso Non-Baby Food.  | 174 |
| <b>Grafico 7.18</b> - Test ANOVA: Sustainability vs. Età nel caso Non-Baby Food.   | 175 |
| <b>Grafico 7.19</b> - Test ANOVA: Health&Safety vs. Età nel caso Non-Baby Food.  | 175 |
| <b>Grafico 7.20</b> - Test ANOVA: Product Knowledge vs. Valore Brand nel caso Non-Baby Food.   | 176 |
| <b>Grafico 7.21</b> - Test ANOVA: Health&Safety vs. Valore Prezzo nel caso Non-Baby Food.  | 177 |
| <b>Grafico 7.22</b> - Test ANOVA: Sustainability vs. Valore Prezzo nel caso Non-Baby Food.   | 177 |
| <b>Figura 7.2</b> - Modello di Kano.   | 178 |
| <b>Grafico 7.23</b> - Requisiti impliciti e requisiti attrattivi nel caso del baby food.   | 179 |
| <b>Figura 7.3</b> - Modello di Kano nel caso del baby food.  | 180 |

## Sommario

Il presente lavoro discute i risultati di un progetto di ricerca volto ad analizzare i concetti di qualità, *customer satisfaction* e *quality management*, nell'ambito del settore agro-alimentare.

Negli ultimi decenni il concetto di qualità, sia dal punto di vista dei consumatori sia da quello dei produttori, è stato al centro del dibattito politico, economico e scientifico; tale dibattito ha interessato tutti i settori, in particolare quello agro-alimentare, data la sua centralità nella vita quotidiana di tutti.

Il concetto di qualità alimentare si è evoluto nel tempo, le aspettative dei consumatori sono cambiate e appaiono tra loro molto diverse; nei Paesi occidentali oggi il cibo non è più solo una necessità, ma tende a diventare sempre più uno stile di vita ed uno strumento di socializzazione.

Le tendenze in atto sono molteplici e diversificate: filiera corta, prodotti tradizionali ed equo-solidali contro globalizzazione, alimenti biologici, *functional foods* e prodotti dietetici contro *junk foods*, prodotti del canale discount contro *luxury foods*.

In questo scenario così complesso come cambia il concetto di qualità? Dipende solo dalle caratteristiche di prodotto (prospettiva *product-based*) o dal modo in cui i prodotti vengono realizzati (prospettiva *manufacturing-based*) o, piuttosto, deve evolversi, considerando anche le aspettative sempre più diversificate dei consumatori (prospettiva *consumer-based*)?

Nella prima parte del lavoro viene analizzata la letteratura esistente in materia di *food quality*, con particolare attenzione ai diversi approcci via via adottati per valutarla e a tutti gli aspetti che contribuiscono alla formazione di tale concetto nella prospettiva del consumatore.

Nel tempo diversi autori si sono occupati di qualità, ognuno studiando l'argomento da un diverso punto di vista, con modalità e finalità diverse; soprattutto negli ultimi anni, però, la maggior parte di coloro che si occupano di qualità e *quality management* sono concordi sul fatto che, qualunque sia il punto di vista adottato, si tratta di un concetto complesso che, per essere definito e misurato, richiede di tener conto di diversi fattori.

Nel primo capitolo viene introdotto il concetto di qualità, così come si ritrova nella letteratura esistente; in questo capitolo si parla di qualità ancora in termini generali, cioè in riferimento ad un qualsiasi prodotto o servizio.

Grunert (1995) parla di tre tipi di qualità: dal punto di vista del prodotto, del processo e dell'utilizzatore; le prime due sono forme di qualità oggettiva, la seconda è invece un concetto soggettivo.

Dal momento che un consumatore è disposto a pagare tanto più quanto maggiore è la qualità soggettivamente percepita di un prodotto, l'autore afferma la necessità di concentrare gli sforzi



proprio su quest'ultima, naturalmente senza trascurare i fattori che ne influenzano la qualità oggettiva.

Focalizzando dunque l'attenzione sulla qualità soggettiva, due sono gli approcci a cui è possibile far risalire i vari modelli sviluppati da autori diversi: l'approccio multidimensionale e l'approccio gerarchico.

Secondo l'approccio multidimensionale, la qualità di un prodotto dipende dalla combinazione di un certo numero di caratteristiche o attributi, che possono essere classificati in modo diverso.

Nel capitolo, in particolare, vengono presentate le due classificazioni più diffuse:

- *search, experience and credence characteristics* (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974);
- *intrinsic and extrinsic quality cues* (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972).

La prima è più diffusa nella teoria economica e distingue tra: attributi di tipo *search*, che possono essere verificati dall'acquirente prima dell'acquisto, attraverso l'osservazione diretta o consultando fonti di informazione facilmente reperibili; attributi di tipo *experience*, che possono essere valutati solo dopo aver provato il prodotto; attributi di tipo *credence*, che non possono essere giudicati in maniera indipendente dall'acquirente, neanche dopo l'acquisto e l'uso del prodotto.

La seconda invece si inserisce nella teoria psicologica, prevalente nella letteratura di marketing, e distingue tra: *intrinsic quality cues*, che riguardano la composizione fisica del prodotto, sono relativi alle sue specifiche tecniche e non possono essere modificati senza alterare la natura del prodotto stesso; *extrinsic quality cues*, sempre relativi al prodotto, ma che non sono parte fisica di esso e riguardano fattori come il prezzo, il marchio, la pubblicità, le attività promozionali sul prodotto.

Tra i modelli che rientrano nell'approccio multidimensionale, uno dei più conosciuti è quello di Garvin (1984); l'autore descrive cinque approcci per definire la qualità: 1) *the transcendent approach*, 2) *the product-based approach*, 3) *the user-based approach*, 4) *the manufacturing-based approach* e, infine, 5) *the value-based approach*.

La maggior parte delle definizioni di qualità esistenti trae origine da una delle categorie descritte da Garvin; la coesistenza di diversi approcci alla qualità aiuta a spiegare il motivo della frequente divergenza di punti di vista esistente tra membri di dipartimenti diversi all'interno delle aziende.

Successivamente, Garvin propone un framework teorico per lo studio della qualità, basato su otto dimensioni di analisi:

- *performance*: si riferisce alle caratteristiche operative primarie di un prodotto e coinvolge attributi oggettivamente misurabili;
- *features*: include tutte le caratteristiche secondarie che integrano le funzionalità di base del prodotto;
- *reliability*: riflette la probabilità che il prodotto si guasti in uno specifico intervallo di tempo, in altre parole la sua affidabilità;

- *conformance*: misura il grado di conformità delle caratteristiche di prodotto alle specifiche predefinite;
- *durability*: misura la vita utile del prodotto e può essere definita come l'uso che si può fare di un prodotto prima che si guasti e che la riparazione risulti impossibile o non conveniente rispetto alla sostituzione;
- *serviceability*: si riferisce al livello di servizio, ossia alla velocità, alla cortesia, alla competenza del servizio clienti.
- *aesthetics*: è una dimensione assolutamente soggettiva, che riguarda le sensazioni associate alle caratteristiche estetiche di un prodotto;
- *perceived quality*: dal momento che non sempre i consumatori possiedono informazioni complete riguardo alle caratteristiche di un prodotto, la qualità può essere valutata attraverso misure indirette come l'immagine o il nome del brand, piuttosto che confrontandone le caratteristiche oggettive, portando di conseguenza a percezioni e valutazioni differenti da una persona all'altra.

Ciascuna delle otto dimensioni è importante nella definizione della qualità, anche se ogni approccio pone l'enfasi prevalentemente su alcune di esse: l'approccio *product-based* si concentra su *performance*, *features* e *durability*, l'approccio *user-based* su *aesthetics* e *perceived quality*, l'approccio *manufacturing-based* su *conformance* e *reliability*. Il conflitto tra i diversi approcci è dunque inevitabile, perché ciascuno definisce la qualità da un diverso punto di vista.

Nonostante possa portare a dei conflitti interni, tuttavia, l'esistenza di punti di vista diversi è utile e va sviluppata: le caratteristiche che connotano la qualità andrebbero dapprima individuate attraverso delle ricerche di mercato (approccio *user-based*) e, successivamente, trasformate in attributi di prodotto (approccio *product-based*); infine il processo di produzione andrebbe organizzato in modo da realizzare i prodotti conformemente alle specifiche fissate (approccio *manufacturing-based*); tutto ciò andrebbe fatto nell'ottica di generare valore per il sistema economico nel suo complesso (approccio *value-based*). Un processo che ignori uno di questi step non consente di ottenere prodotti di qualità.

L'approccio gerarchico, a differenza di quello multidimensionale, non si concentra sugli attributi di prodotto, ma sull'associazione tra tali attributi e delle categorie più astratte, i valori, che possono creare interesse per determinati prodotti e spiegare i comportamenti.

L'idea di legare le caratteristiche del prodotto a motivazioni di acquisto più profonde è alla base dei cosiddetti "*means-end chain models*", che sono tra i più conosciuti modelli di tipo gerarchico.

Questi modelli (Gutman, 1991, 1982; Olson, 1989; Zeithaml, 1988; Olson & Reynolds, 1983) si basano sull'assunzione che i consumatori organizzino le informazioni a vari livelli di astrazione, dai semplici attributi di prodotto ai valori personali più astratti (Olson & Reynolds, 1983; Myers &

Shocker, 1981; Cohen, 1979; Gutman & Reynolds, 1979; Geistfeld, Sproles & Badenshop, 1977; Howard, 1977; Young & Feigin, 1975; Rokeach, 1973); le catene mezzi-fini sono i legami che i consumatori stabiliscono tra ciò che percepiscono relativamente alle caratteristiche dei prodotti e le complesse motivazioni che li inducono all'acquisto.

Un modello degno di essere approfondito, tra quelli che impiegano l'approccio "*means-end*", è quello proposto da Zeithaml nel 1988; nell'articolo, l'autore definisce i concetti di *perceived price*, *perceived quality* e *perceived value* e le relazioni che intercorrono tra essi, integrando quanto emerso in ricerche passate con gli esiti di uno studio esplorativo.

Lo studio di Zeithaml ha importanti implicazioni: in particolare, suggerisce di colmare il gap tra *objective* e *perceived quality*, cessando di guardare la qualità dal punto di vista dell'azienda e sostituendovi la prospettiva del consumatore.

Entrambi gli approcci, multidimensionale e gerarchico, si focalizzano dunque sul consumatore come giudice ultimo della qualità; la stessa opinione si ritrova, in maniera ancora più accentuata, quando si passa a definire la qualità di un prodotto agro-alimentare.

Diversi spunti per l'analisi del concetto di qualità applicato a questo settore possono essere tratti da "Food Quality and Preference Journal", che pubblica ricerche, recensioni, saggi, critiche e commenti su ciò che riguarda la ricerca, lo sviluppo dei prodotti, la qualità e la sicurezza nel campo alimentare, nonché la nutrizione, le ricerche di mercato, le preferenze e le scelte dei consumatori e i fattori geografici, culturali ed individuali che le influenzano.

Nel 1995, il "Food Quality and Preference Journal" dedicò un intero numero alla qualità alimentare, considerata da diversi punti di vista; venne consultato un gruppo di esperti, provenienti da ambiti diversi e con diversi background, ma tutti impegnati nel settore alimentare, in particolare, da un punto di vista scientifico e quantitativo.

Nel secondo capitolo vengono presentati i contributi di alcuni di questi autori, che sottintendono l'esigenza di considerare il consumatore come arbitro finale della qualità, anche se ognuno si sofferma su determinati aspetti associati a questa idea.

Cardello (FQPJ, 6, 163-170) adotta un approccio multidimensionale, in cui la qualità è determinata dalla combinazione di attributi di prodotto, aspettative e fattori situazionali; secondo l'autore, una delle principali difficoltà legate alla definizione e misurazione della *food quality* consiste nella relatività del concetto, a causa non solo della soggettività associata alla singola persona che la valuta, ma anche di un ampio range di fattori situazionali e di contesto che possono influenzare tale valutazione.

Grunert (FQPJ, 6, 171-176) lega il valore e, quindi, la qualità di un prodotto alimentare alla sua capacità di generare conseguenze desiderate sulla base della scala di valori personali del consumatore, secondo l'approccio gerarchico tipico delle *means-end chains*.

Anche il modello di percezione della qualità di Oude Ophius & Van Trijp (FQPJ, 6, 177-183) rientra nella classe degli approcci gerarchici e considera la qualità percepita come un concetto globale e astratto, che dipende da caratteristiche concrete di prodotto.

Gli autori mettono in relazione la qualità percepita dal consumatore con queste caratteristiche attraverso il modello Quality Guidance, originariamente proposto da Steenkamp e Van Trijp (1989), che prevede:

- un processo di astrazione, che mette in relazione le caratteristiche fisiche di prodotto con i *quality cues* e i *quality attributes* percepiti;
- un processo di integrazione, che descrive come queste percezioni vengono trasformate nei relativi concetti di qualità, cioè in *quality expectations* e in *quality experiences*.

Tale modello viene successivamente esteso da Poulsen, Juhl, Kristensen, Bech e Engelund (1996), allo scopo di includere il processo di formazione della qualità da parte del consumatore, attraverso il quale i concetti di *quality expectations* e *quality experiences* vengono combinati, per dar vita ad un'idea di qualità complessiva.

Multidimensionale per costruzione è il modello presentato da Molnàr (FQPJ, 6, 185-190) per la definizione di un indicatore quantitativo di qualità, calcolato come combinazione di diversi parametri opportunamente pesati; tra i vari contributi, quello di Molnàr si presenta come il tentativo più oggettivo di misurazione della qualità, anche se alcuni dei parametri da utilizzare nel calcolo dell'indicatore richiedono necessariamente una valutazione almeno in parte soggettiva.

Infine Lawless (FQPJ, 6, 191-199) presenta alcune critiche all'approccio *consumer-based*, propone delle alternative, ma conclude con l'affermare la necessità di ricorrere al mercato per valutare la qualità dei prodotti alimentari, dal momento che un giudizio esclusivamente basato sul parere di esperti e scienziati non rispecchierebbe le percezioni effettive dei consumatori ed il conseguente successo di un prodotto sul mercato.

Anche dall'analisi della letteratura più recente, si trova riscontro a quanto affermato da questi autori e si osserva come l'idea di considerare il consumatore come giudice ultimo della qualità alimentare abbia guadagnato sempre più attenzione nel tempo, anche grazie alla crescente pressione competitiva tra brand, che forza le imprese ad offrire prodotti sempre più diversificati e attenti alle esigenze quasi del singolo consumatore.

D'altra parte, la complessità legata al concetto di *food quality* richiede una visione sempre più ampia, che includa tutti gli aspetti che ne influenzano la percezione da parte del consumatore, unificando i diversi approcci per giungere ad una più completa comprensione del problema.

Nel terzo capitolo, viene descritto in maniera approfondita un modello proposto, nel 1995, da Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaard; tale modello va sotto il nome di Total Food Quality Model e si propone di integrare i due principali approcci per l'analisi della qualità soggettiva, multidimensionale e gerarchico, applicandoli al caso dei prodotti alimentari.

Il Total Food Quality Model distingue due momenti di valutazione della qualità, ossia “prima” e “dopo” l'acquisto; il motivo di ciò sta nel fatto che, per molti prodotti alimentari, solo una parte limitata delle caratteristiche di prodotto può essere giudicata prima dell'acquisto, mentre altre possono essere valutate solo dopo l'acquisto ed il consumo del prodotto.

A partire dai *quality cues* disponibili prima dell'acquisto, si forma l'idea di *expected quality*; la percezione di questi *quality cues* è influenzata dalla situazione in cui avviene l'acquisto, o *shopping situation*; nel modello si evidenzia anche l'*expected purchase motives fulfilment*, ossia la misura in cui l'acquisto di un prodotto alimentare contribuisce all'ottenimento di conseguenze desiderate sulla base dei valori personali.

L'intenzione di acquisto è determinata dalla valutazione delle conseguenze che l'acquisto comporta, in particolare *expected quality* ed *expected purchase motives fulfilment*, che ne costituiscono le conseguenze positive, e le diverse componenti di costo, monetarie e non, che ne costituiscono quelle negative.

Dopo l'acquisto, quando il prodotto viene consumato, si ha una certa *experienced quality*, che può coincidere o meno con le aspettative e che contribuisce all'effettivo soddisfacimento dei *buying motives*; la relazione tra aspettativa ed esperienza determina la soddisfazione del consumatore nei confronti del prodotto acquistato e, di conseguenza, la probabilità che esso venga acquistato di nuovo; tale relazione costituisce la dimensione orizzontale del modello, mentre l'interazione tra *quality cues*, *quality dimensions* e *buying motives* quella verticale.

A partire da questo modello, in un saggio pubblicato nel 2002 e intitolato “Consumers' Food Choice and Quality Perception”, Brunsø, Ahle Fjord e Grunert individuano alcune dimensioni, sulla base delle quali è possibile valutare la qualità di un prodotto alimentare; queste dimensioni sono:

- *Taste & Appearance*: si riferisce alle caratteristiche sensoriali del cibo (gusto, odore, aspetto, consistenza, forma, colore, dimensioni, ...); alcuni di questi attributi possono essere giudicati dal consumatore prima dell'acquisto, altri invece possono essere valutati solo dopo il consumo.
- *Health & Safety*: si riferisce alla sicurezza dei prodotti acquistati e ai loro effetti sulla salute, positivi e/o negativi, o meglio alla percezione che il consumatore ha riguardo queste caratteristiche, sia prima sia dopo il consumo.
- *Production Process*: si riferisce al modo in cui gli alimenti vengono prodotti ed alle tecnologie di produzione utilizzate (il ricorso a sistemi di coltivazione biologica, la produzione senza l'utilizzo di OGM, il rispetto per l'ambiente, l'attenzione per il benessere degli animali, ...); alcune di

queste caratteristiche hanno un effetto diretto sul gusto, sulle proprietà nutrizionali o sulla sicurezza alimentare, altre no; si tratta, in generale, di caratteristiche che il consumatore non è in grado di appurare, neanche dopo l'acquisto ed il consumo.

- *Convenience*: si riferisce alla praticità e semplicità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo e al relativo risparmio di tempo ed energie fisiche e mentali (possibilità di trovare il prodotto nei punti vendita dove si fa la spesa abitualmente, modalità di conservazione, facilità di preparazione del prodotto).

Gli autori sostengono l'influenza di queste quattro dimensioni nella determinazione della percezione di qualità di un prodotto alimentare; riconoscono, tuttavia, che tale processo è caratterizzato da differenze individuali, ragion per cui ogni segmento, e possibilmente anche il singolo consumatore, può differire dagli altri per il modo in cui percepisce l'importanza relativa associata a ciascuna dimensione, il modo in cui la valutazione di tali dimensioni è ricavata a partire dai *quality cues* disponibili, il modo in cui ciascuno è esposto a tali *quality cues*, il modo in cui i prodotti acquistati vengono preparati e consumati.

Il Total Food Quality Model risulta interessante per la sua capacità di integrare approcci diversi all'analisi della qualità alimentare e di distinguere i due principali momenti nel processo di valutazione della qualità, permettendo di formulare un giudizio basato sul confronto tra *expected quality* e *experienced quality*; la sua principale limitazione, tuttavia, sta nel focalizzarsi su dimensioni di qualità principalmente intrinseche, salvo descrivere, nella parte finale, l'effetto che prezzo e brand hanno sulla valutazione complessiva di un prodotto.

In realtà il processo di percezione della qualità può essere fortemente influenzato da altre dimensioni, non necessariamente intrinseche al prodotto; anzi, soprattutto negli ultimi anni, le aziende hanno spesso basato le proprie strategie di differenziazione proprio su caratteristiche estrinseche, ad esempio il packaging, la presenza di garanzie e certificazioni, il nome e la reputazione dell'azienda produttrice o della catena di distribuzione, e così via.

Un contributo interessante all'analisi della *food quality*, che tiene conto di caratteristiche di prodotto sia intrinseche sia estrinseche, viene da un articolo di Peri pubblicato nel 2005, in cui la *food quality* è presentata come un sistema complesso di requisiti di prodotto, materiali e immateriali, relativi al prodotto in sé, alla sua produzione, al packaging e alla commercializzazione.

Tali requisiti includono: *Safety requirements, Commodity requirements, Nutritional Requirements, Sensory requirements, Requirements concerning the production context, Ethical requirements, Guarantee requirements, Requirements of the product/packaging system, Requirements of the product/market system.*

Nel quarto capitolo, a conclusione dell'approfondita analisi bibliografica, viene proposto un modello che ha l'obiettivo, a partire dai contributi esistenti, di fornire un framework più completo per l'analisi della *food quality*; tale modello nasce dalla necessità di integrare i diversi approcci, multidimensionale e gerarchico, e dall'idea di considerare, tra gli aspetti che influenzano la percezione della qualità, anche alcune caratteristiche estrinseche di prodotto, da affiancare a quelle intrinseche.

Il modello proposto prende spunto dal Total Food Quality Model; nonostante risalga al 1995, infatti, questo modello può essere applicato in maniera utile per migliorare la comprensione del processo di formazione della qualità; inoltre le quattro dimensioni identificate sono ancora universalmente considerate tra le principali determinanti della *food quality*, almeno nei Paesi più sviluppati.

La principale limitazione del modello presentato in "Consumers' Food Choice and Quality Perception" sta nel focalizzarsi esclusivamente su dimensioni di qualità intrinseche al prodotto, ignorando aspetti estrinseci che, soprattutto negli ultimi anni, e soprattutto nei Paesi più sviluppati, hanno acquisito un'importanza maggiore agli occhi dei consumatori, diventati più critici ed esigenti, ma nello stesso tempo anche più frammentati per quanto riguarda le scelte alimentari; ciò ha portato ad una differenziazione sempre più spinta e basata su aspetti che vanno oltre le caratteristiche di prodotto strettamente intrinseche proposte da Brunsø, Ahle Fjord e Grunert.

Da un'ampia analisi della letteratura esistente in materia di *food quality*, infatti, emergono alcuni trend relativamente alle scelte alimentari dei consumatori moderni; a partire da questi trend, possono essere individuate ulteriori dimensioni di qualità che, unite a quelle intrinseche descritte da Brunsø, Ahle Fjord e Grunert, contribuiscono a costruire un modello più completo per la valutazione della qualità alimentare.

Nel modello esteso vengono dunque considerate quattro ulteriori dimensioni:

- *Product Knowledge*: si riferisce alla misura in cui il consumatore possiede determinate conoscenze (brand conosciuto, acquisti precedenti) o può ottenere informazioni (certificazioni di origine controllata, tracciabilità, marchi di qualità presenti sul prodotto) che gli permettono di valutare in maniera più completa e consapevole la qualità di un prodotto.
- *Tradition & Familiarity*: si riferisce all'influenza che alcuni fattori sociali, come la famiglia, la cultura, le tradizioni, hanno sui comportamenti alimentari di un individuo (la preparazione di piatti tipici della tradizione, l'acquisto di prodotti locali piuttosto che esotici, la scelta di prodotti familiari, in relazione non solo alla frequenza con cui si trovano in casa, ma anche nei punti vendita e nella pubblicità...).
- *Emotional Impact*: si riferisce, da un lato, all'influenza che gli stati d'animo di un individuo hanno sui suoi comportamenti alimentari (l'inappetenza nei momenti di depressione, il consumo di

maggiori quantità di cibo quando si è in compagnia, la scelta di *junk food* in corrispondenza di stati d'animo negativi e di cibi più salutari in stati d'animo positivi...), dall'altro, all'esistenza di un legame tra il consumo di certi cibi e le emozioni che questi riescono a suscitare (l'effetto anti-stress del cioccolato, il senso di colpa associato ad un alimento particolarmente calorico...).

- *Sustainability*: si riferisce all'attenzione e alla sensibilità di alcuni consumatori per il rispetto dell'ambiente, degli animali, degli altri esseri umani e alla conseguente scelta di prodotti associati a questi aspetti (prodotti confezionati con imballaggi biodegradabili, prodotti provenienti da animali allevati allo stato brado e non in batteria, prodotti equo-solidali ecc...).

Anche nel modello esteso è possibile distinguere due momenti di valutazione della qualità.

Prima dell'acquisto, il processo di formazione della qualità ha come input *intrinsic* ed *extrinsic quality cues*, di tipo *search* e *credence*; la percezione di questi segnali di qualità da parte del consumatore è mediata dalle caratteristiche individuali (preferenze, esperienze passate, conoscenze, background culturale, coinvolgimento, ecc..) e dal contesto in cui avviene l'acquisto (disponibilità di tempo, ambiente informativo, caratteristiche del punto vendita, ecc...).

Sulla base della percezione dei *quality cues* disponibili, il consumatore giudica le diverse dimensioni di qualità, che contribuiscono alla formazione della *expected quality*; la decisione di acquisto dipende infine dalla misura in cui egli è convinto che l'acquisto e/o consumo del prodotto gli permettano di realizzare i propri *buying motives*.

Dopo l'acquisto e il consumo, il giudizio circa la qualità del prodotto acquistato si forma a partire da *intrinsic* ed *extrinsic quality cues* di tipo *experience* e *credence* e, anche in questo caso, è influenzato dalle differenze individuali e dal contesto in cui il prodotto viene preparato e consumato (come/dove/quando/chi prepara il prodotto, come/dove/quando/con chi viene consumato).

Il consumatore esprime una certa *experienced quality*, che nasce dall'integrazione dei giudizi relativi a ciascuna delle dimensioni di qualità ed è altresì influenzata dalle sue attese, in particolare dalla *expected quality* e dalle sue aspettative circa la capacità del prodotto acquistato di soddisfare i propri *buying motives*.

Dall'*experienced quality* dipendono l'effettiva realizzazione dei *buying motives* e, in ultima analisi, il giudizio circa la qualità complessiva del prodotto e la volontà, da parte del consumatore, di acquistarlo nuovamente.

Nel modello proposto, dunque, si ritrovano:

- l'approccio gerarchico, che emerge dalla considerazione della qualità, non come obiettivo in sé, ma come mezzo per realizzare i *buying motives*;
- l'approccio multidimensionale, che emerge dalla formazione dei concetti di *expected* ed *experienced quality* a partire da una serie di dimensioni di qualità opportunamente individuate.



Nella seconda parte del lavoro, si vuole testare il modello proposto e verificarne la validità al fine di valutare la qualità di un prodotto alimentare.

Nel quinto capitolo, è possibile leggere i principali obiettivi di ricerca e le metodologie di analisi adottate: in particolare, l'obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare l'importanza relativa delle dimensioni di qualità individuate, le relazioni che intercorrono tra esse e l'effetto che altri fattori, in particolare il prezzo e il brand, hanno sulle decisioni di acquisto.

Dal momento che ci si aspetta di trovare delle differenze nei criteri di acquisto e di valutazione della qualità al variare della categoria di prodotto analizzata, si è deciso di condurre l'analisi su un settore di riferimento.

Il settore analizzato è quello del *baby food* che, rispetto agli altri settori del comparto agro-alimentare, presenta caratteristiche peculiari: in questo caso, infatti, il consumatore finale del prodotto, ossia il bambino, non coincide con colui che sceglie ed acquista il prodotto, cioè i genitori; questi ultimi, inoltre, valutano la qualità dei prodotti destinati all'alimentazione dei propri figli in maniera diversa rispetto ai prodotti destinati al consumo personale.

Si è ritenuto interessante studiare il settore del *baby food*, sia dal punto di vista dei consumatori, sia dal punto di vista delle aziende produttrici, per verificare l'allineamento tra domanda e offerta di questi prodotti; come detto in precedenza, infatti, nella prospettiva *consumer-based*, adottata nello sviluppo del modello, un prodotto è considerato di qualità solo se è in grado di soddisfare le esigenze di chi lo acquista.

Nel sesto capitolo ci si occupa dell'analisi dell'offerta: la metodologia adottata consiste in un confronto tra alcuni dei principali player del settore del *baby food* a livello mondiale, per verificare l'importanza relativa che ognuna riconosce alle otto dimensioni di qualità individuate; tale confronto è preceduto da un'analisi effettuata su fonti secondarie, attraverso lo studio delle informazioni comunicate mediante i rispettivi siti web.

Le conclusioni tratte sono formulate sulla base dell'attenzione che ogni azienda dedica a ciascuna caratteristica nella comunicazione attraverso il web e non è detto, dunque, che rispecchi il posizionamento effettivo dei vari produttori rispetto ad ognuna di esse; nonostante ciò, la scelta di questa modalità di indagine si è resa necessaria a causa dei feedback negativi ricevuti dalle aziende contattate per un'intervista diretta (tra queste, solo Plasmon ha risposto positivamente).

In questo capitolo vengono presentati i casi Nestlè Baby-Mio, Gerber, Mellin, Milupa, Plasmon, Beech-Nut e Hipp, seguiti da un'analisi comparata volta a capire punti di forza e di debolezza di ognuno; alla fine del capitolo, viene invece riportata l'intervista a Plasmon, seguita da un breve commento.

Nel settimo capitolo, infine, il focus è sull'analisi della domanda, condotta attraverso interviste in profondità e successivamente estesa ad un campione di dimensioni maggiori, attraverso questionari in forma strutturata; tale analisi si basa sul confronto tra le risposte ottenute per i *baby food* con quelle relative ai prodotti alimentari destinati al consumo da parte di adulti.

L'indagine ha permesso di capire l'effetto di fattori come il prezzo o il brand, nonché il peso, in termini di media e relativa variabilità, che il mercato assegna a ciascuna delle otto dimensioni proposte nei due casi studiati (Baby Food e Non-Baby Food).

Risultati interessanti sono emersi sia dall'indagine qualitativa, sia dall'analisi statistica, in termini di differenze significative nel processo di acquisto delle due categorie di prodotto, ma anche di tendenze diverse da parte di cluster di consumatori che si differenziano per età, atteggiamento nei confronti del prezzo e del brand name.

In questo capitolo sono presentati i risultati dello studio, insieme alle metodologie di scelta e analisi dei due campioni utilizzati e alla descrizione della loro composizione in termini demografici.

Nella parte conclusiva del lavoro, infine, vengono discusse le principali evidenze emerse dallo studio, insieme ad alcune implicazioni manageriali e vengono proposti possibili spunti di ricerca futuri.

Dal confronto tra domanda e offerta emergono opportunità interessanti per le aziende che operano sia nel settore del *baby food*, sia negli altri: date l'ampiezza e le dimensioni del settore alimentare, infatti, ciascun trend individuato, pur se ristretto a piccole percentuali di consumatori, può rappresentare una fonte di profitto non trascurabile.

Un risultato particolarmente interessante è la conferma del fatto che oggi le caratteristiche di qualità estrinseche sembrano essere sempre più importanti nell'influenzare le decisioni dei consumatori; per questo motivo, le aziende sono chiamate a porre maggiore enfasi sulla promozione di questi attributi astratti, per cogliere le preferenze di quei consumatori che li considerano tra i principali motivi di acquisto, ovviamente senza tralasciare gli aspetti che riguardano gli attributi concreti più convenzionali.

Insieme all'impegno in progetti volti a ridurre i costi e a recuperare efficienza lungo la catena del valore, dunque, risultano indispensabili un'attenta attività di segmentazione e targeting del mercato ed uno sforzo per migliorare la capacità di anticipare e rispondere alle aspettative dei segmenti individuati: in questo modo è possibile intraprendere un cammino di sviluppo sostenibile, con benefici per i consumatori, per le aziende stesse e per i loro stakeholder.

## Abstract

The present work discusses the results of a research project, aiming at analysing the concepts of quality, customer satisfaction and quality management in agri-food supply chains.

In the last two decades the concept of quality, both from consumers and companies point of view, has been a central topic of discussion in the public debate, in policy, in industry and in scientific research; this is true for every category of products, both durables or not, and particularly for food, because of its centrality in everyday life.

Consumers' requirements are evolving and seem to be very diverse but one thing is common: the growing interest and involvement of consumers in food products.

In most developed countries, nowadays food is not just a need but a lifestyle and a tool of socialization: locally grown and traditional product versus fast preparation technology, diet and functional foods versus junk foods, gourmet home cooking versus fast food take out, single serve versus family sized foods, high quality niche products versus convenient food, discount food stores versus luxury foods...today's food trends and consumer demands are becoming as diverse as the population.

In this complex scenario, how can the traditional concept of quality be applied to measure food quality? Is quality of food still related to the product characteristics (product based perspective of quality) or to the way the food is produced (manufacturing based perspective)? Or, rather, has the concept evolved to satisfying customers' needs (consumer based definition of quality)?

In the first part a large bibliographic review is illustrated, which shows different definitions of quality: in fact, over the years, the concept of quality has evolved and a plethora of approaches have been developed to define it.

Many academics have given their contributes to the research, each of which could work well in a number of specific sectors or application, but none of which seemed to be general enough to be considered universally valid; so an unique and unambiguous way to approach the problem of defining quality seems just not to exist.

In the last few decades, however, authors have started to consider quality as a complex concept, which, in order to be defined, requires the analysis of a number of single components (also referred to as quality cues, or quality dimensions).

In the first chapter, the concept of quality is introduced; here, quality is still intended in general terms, that is for every kind of product or service.

Grunert (1995) describes three types of quality, referring to them as the product-based, the manufacturing-based and the user-based definitions: the first ones are forms of objective quality, while the last one depends on subjective perceptions.

Starting from the idea that consumer's willingness to pay for a product depends on the subjective perceived quality of that product, Grunert puts forward the idea of considering the consumer as the final judge of food quality, without forgetting to care the other two objective definitions.

Focussing on subjective consumer-based quality, two kinds of approaches have developed: multidimensional approaches and hierarchical ones.

According to multidimensional approaches, quality depends on a number of quality dimensions or characteristics of the product; the economic theory on product quality and the psychological approach, the latter prevalent in the marketing literature, attempt to classify these product characteristics in different ways:

- economic theory distinguishes among search, experience and credence characteristics (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974): search attributes are attributes which the buyer inspects through observation prior to purchase the good; experience attributes can only be ascertained after purchase and consumption; credence attributes cannot be judged independently by the buyer even after consumption and are thus a matter of credibility and trust.
- in the marketing approach, the major distinction is between intrinsic and extrinsic product attributes (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972): intrinsic attributes involve the physical composition of the product, cannot be changed without altering the nature of the product itself and are consumed as the product is consumed, while extrinsic attributes are product-related but not part of the physical product itself (brand name, price, store).

One of the best-known multidimensional frameworks to define quality has been proposed by Garvin, in a revolutionary paper, published in 1984.

After analysing the literature, he singles out five approaches to quality definition: the transcendent approach, the product-based approach, the user-based approach, the manufacturing-based approach and the value-based approach.

He argues that most of existing definitions of quality fall within one of these approaches; the coexistence of such diverse definitions contributes to explain the reason of frequently different points of view about quality between members of different units of the same company.

Then, Garvin identifies eight dimensions of quality:

- performance, which refers to the primary operating characteristics of the product;
- features, which are secondary characteristics that supplement the product's basic functioning;

- reliability, which reflects the probability of a product failure within a specified period of time;
- conformance, that is the degree to which the product's design and operating characteristics match pre-established standards;
- durability, which is the amount of use one gets from the product before it breaks down and replacement is preferable to continued repair;
- serviceability, which is the speed, courtesy and competence of repair;
- aesthetics, which refers to how the product looks, feels, sounds, tastes or smells and reflects individual preferences;
- perceived quality, which is subjective too and deals with the product's image, brand name, advertising, that are used to evaluate the product when information about the product's attributes are not available to the consumer.

Garvin argues that each of the five approaches emphasizes some of the above defined dimensions of quality that, in turn, can be used to relate quality and variables such as price, advertising, market share, cost and profitability: product-based approaches focus on performance, features and durability, manufacturing-based approaches on conformance and reliability, user-based approaches on aesthetics and perceived quality.

Thus, the conflict between supporters of different approaches is unavoidable; however, the existence of different point of view about quality is important and has to be developed: first, quality characteristics have to be singled out through market research (user-based approach) and then translated in product attributes (product-based approach); ultimately, the production process has to be managed in a way that permits to realize products accordingly to fixed specifications (manufacturing-based approach); all of this steps should be done in the perspective of creating value for the whole economic systems (value-based approach).

If one of these steps is ignored, it is impossible to obtain quality in a product.

Unlike multidimensional approaches, hierarchical approaches' main focus is not on product attributes, but rather on the associations between attributes and more abstract categories, such as values, which can motivate behaviour and create interest for the product characteristics.

Within these approaches, the most developed framework is the means-end chain model.

A means-end chain (Gutman, 1982, 1991; Olson, 1989; Olson & Reynolds, 1983; Zeithaml, 1988) is "a model of consumers' cognitive structures, that shows how a product characteristic, abstract or concrete, is linked to consequences of consumption, functional or psychosocial, which in turn may be linked to the attainment of life value, instrumental or terminal" (Grunert, 1995).

Means-end approaches are based on the assumption that consumers organize information at various level of abstraction, from simple product attributes to complex personal values (Cohen, 1979; Gutman and Reynolds, 1979; Myers and Shocker, 1981; Olson and Reynolds, 1983).

A model using means-end approach worth mentioning is that proposed by Zeithaml (1988): in the paper, the author defines and relates perceived price, perceived quality and perceived value, combining evidence from past research and results from an exploratory study.

Zeithaml's work has interesting implications: it suggests to bridge the gap between objective and perceived quality and replace producer's perspective of quality with that of consumer.

Both multidimensional and hierarchical approaches focus on the idea of considering the consumer as the final judge of food quality; the same opinion can be found when defining the quality for an agri-food product.

Some interesting paper about food quality can be found in the "Food and Quality Preference Journal", which publishes papers, commentaries and reviews about food quality, safety and research, product development, nutrition, consumers' preferences and choices.

In 1995, the "Food Quality and Preference Journal" devoted an entire issue to a discussion on quality, consulting a group of experts from different fields and asking them to define what quality is and how it can be measured.

In the second chapter, some contributions by these authors are presentend; particularly, the issue contains a set of papers that approaches quality from a consumer driven rather than food driven perspective and present models for the evaluation of overall quality.

Cardello equates quality with degree of excellence and examines it within the perspective of context and expectations; according to the author, one of the major difficulties associated with the definition and measurement of food quality is that it is a relative concept, not only because of the subjectivity associated with the person doing the evaluation, but also due to a wide range of situational and contextual factors.

Grunert uses a means-end approach to quality; he focuses on subjective quality and proposes to view it as an aspect of the overall process in which consumers see value in a food product.

Grunert proposes a model in which subjective quality becomes consumers' belief of the extent to which a product possesses high-order characteristics which facilitate the attainment of self-relevant consequences, that can be considered as buying motives, since the consumer is interested in these consequences and not in the product itself.

He argues that the means-end chain theory is useful to link product characteristics to more fundamental buying motives.

Oude Ophius and Van Trijp use a market driven and consumer oriented approach to food quality and consider it dependent on the consumer's judgement.

According to them, perceived quality is the result of a perception process and the overall judgement is formed on the basis of visible and invisible product characteristics; also the model of quality perception process fits into means-end chain theory: perceived quality is an abstract global concept (end) which is based on concrete product attributes (means).

To implement the concept of perceived quality in production and marketing, in order to bridge the gap between producer defined quality and consumer based quality, the authors use the approach of Quality Guidance (Steenkamp and Van Trijp, 1989), which consists of:

- an abstraction process, which relates physic product characteristics with perceived quality cues and attributes;
- an integration process, which describes how these perceptions are translated in the relatives concepts of quality, that are quality expectations and quality experiences.

Later, in 1996, Poulsen, Juhl, Kristensen, Bech and Engelund extended the model to include the quality formation process, through which these two concepts are combined to form the idea of overall quality.

Multidimensional by construction is the model presented by Molnàr, aiming at defining a quantitative indicator of quality, derived from the combination of opportunely weighted different parameters.

Molnàr's contribution appears the more objective attempt to measure quality, even if some of the parameters influencing quality necessarily require a judgement which is, at least in part, subjective.

Finally, Lawless makes some kind of criticism to the consumer-based approach, suggests some alternatives but concludes arguing to turn to the market to evaluate food quality, because a judgement exclusively based on the opinion of experts and researchers does not reflect the actual perceptions of consumers and the consequent outcome of a product.

Thus, all of the above mentioned contributions put forward the idea of considering the consumer as the final judge of food quality. A more comprehensive literature review shows that this idea of quality has gained attention over the years.

In the third chapter, a paper by Brunsø, Ahle Fjord and Grunert is illustrated, presenting a framework that aims to synthesize the major approaches to subjective food quality.

They distinguish between multidimensional and hierarchical approaches and describe them briefly; then, they present a model, called the Total Food Quality Model, originally proposed by Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard in 1995, which integrates the two kinds of approaches.

Since some of the characteristics of a food product cannot be judged without consuming the product itself, the model distinguishes between 'before' and 'after' purchase evaluations, leading to the evaluation of an expected quality and an experienced quality.

Since quality is not an aim in itself, but is desired because it can satisfy purchase motives, consumer's judgement of quality is related to the extent to which the product contributes to the attainment of these motives, which in turn depend on consumer's personal values.

Experienced quality can be in line with expected quality or can deviate from it; the relationship between them determines product satisfaction and the consequent probability of purchasing the product again.

After presenting the model, Brunsø Ahle Fjord and Grunert introduce four dimensions of quality, which they believe quite universal for consumer quality perception of food products, at least in Western industrialised countries. These dimensions are:

- Taste & Appearance, and the hedonic dimension in general, which mostly represent experience characteristics, since they can usually only be established after consumption;
- Health & Safety, which refer to the perceived effects of a food product on consumers' health and are mostly credence characteristics, since the consequences on health of eating a specific food are difficult to evaluate by the consumer, even after the consumption;
- Production Process, that is the way the food is produced (for example, organic production or production without use of GMOs), which is also a credence characteristic;
- Convenience, that means the saving of time, physical or mental energy at one or more stage of the overall meal process, such as ease of purchase, storage and preparation or quick consumption, and which is mostly an experience characteristic.

The four quality dimensions are interrelated and their relationships vary from product to product and within consumer segments.

The process of quality perception is characterised by individual differences, so each market segment, and even each single consumer, can differ in the way food quality is perceived, particularly in the relative importance given to each quality dimension, in the way such dimensions are inferred from available cues, in the way consumers shop and thus are exposed to these cues, in the way they prepare and eat their meals and thus in the quality experienced during consumption.

The Total Food Quality Model appears to be very interesting because of its ability to integrate the two main approaches to quality and permits to formulate a judgement based on the comparison between expected quality and experiences quality.

Its major limit consists in considering only intrinsic quality dimensions of quality, with the exception of a comment about the effect of price and brand name in the final part of the paper.



On the contrary, the quality perception process can be influenced by many other factors, that are not necessarily intrinsic dimensions; in the last years, in fact, a lot of companies based their differentiation strategies on extrinsic product characteristics such as packaging, warranties, certifications, producer's or store name and reputation, and so on.

An interesting contribution to the analysis of food quality, which considers both intrinsic and extrinsic characteristics, is a paper by Peri, published in 2005.

In the paper, food quality is presented as a complex system of material and immaterial product requirements, regarding the product itself, its packaging, its production and distribution process.

These requirements include: Safety requirements, Commodity requirements, Nutritional Requirements, Sensory requirements, Requirements concerning the production context, Ethical requirements, Guarantee requirements, Requirements of the product/packaging system, Requirements of the product/market system.

In the fourth chapter, a model is presented, aiming at extending some existent contributions and providing a more complete framework to analyse food quality; this model arises from the need to integrate the different approaches to quality and from the idea of considering also some extrinsic characteristics between the factors influencing quality perception.

The model has, as a starting point, the Total Food Quality Model; even if it dates back to 1995, nowadays it seems to be still useful to understand the quality formation process; moreover the four dimensions identified by Brunsø, Ahle Fjord e Grunert appear quite universal in the quality judgment of food, particularly in most developed countries.

But over the years, consumers in these countries have become more demanding, more critical and more fragmented in their food choices, leading to a quality differentiation of food product based on other aspects that go beyond the four dimensions considered the authors.

From a wide review of literature on food quality, some trends emerge in the way consumers make their food choices; from these trends, further quality dimensions can be identified.

Thus, the model consists of eight quality dimensions, which are the four dimensions proposed by Brunsø, Ahle Fjord e Grunert plus further four dimensions:

- Product Knowledge, which refers to the possibility, for the consumer, of a better evaluation of a product, thanks to his knowledge and experience and to information available about the product/the brand (certifications of origin, traceability, quality labels, ecc...);
- Tradition & Familiarity, which is related to the influence of some social factors, such as family, culture, tradition, on consumer's eating behaviour (the preparation of traditional recipes, the purchase of local or familiar products instead of exotic ones, ecc...);

- Emotional Impact, which refers, from one side, to the influence of individual moods on eating behaviour (the lack of appetite in a period of depression, the major consumption of food when in company with friends, the choice of junk foods in correspondance with negative moods and healthy foods in positive ones, ecc...), from the other, to the existence of a link between the consumption of certain foods and the emotions that they can arouse (the anti-stress effect of chocolate, the guilt-feeling after a particulrly high calory intake, ecc...);
- Sustainability, that is related to the consumer's attention and sensitivity to the respect for environment, animals and people and the consequent choice of products associated with these aspects (eco-friendly products, biodegradable packaging, Fair-Trade's products, ecc...).

Also in this model, two evaluation moments can be identified.

Before the purchase, the major inputs of the quality perception process are intrinsic/extrinsic search quality cues and intrinsic/extrinsic credence quality attributes; the perception of these cues and attributes is mediated by consumer's individual characteristics (preferences, past experiences, knowledge, cultural background, involment, ecc...) and by the shopping situation (time constraints, information environment, store environment, ecc...).

Based on the perception of available quality cues and attributes, the consumer evaluates the eight quality dimensions, which contribute to the formation of the expected quality; the purchase decision depends on the extent to which he believes the product leads to the attainment of his buying motives.

After the purchase and consumption, the judgement about product quality depends on experience and credence intrinsic/extrinsic quality attributes and, in this case too, it is influenced by individual characteristics and the usage situation (meal preparation and eating situation).

The consumer integrates his judgements about the eight dimensions to assess the experienced quality, which is influenced also by his expectations, particularly by expected quality and expected buying motives fulfilment.

The experienced quality contributes to the actual fulfilment of his buying motives, to his evaluation about the overall quality of the product and, in turn, to his willingness to purchase the product again.

Thus, the model includes:

- the hierarchical approach, since quality is not considered an aim in itself, rather a mean to satisfy consumer's buying motives;
- the multidimensional approach, since the concepts of expected and experienced quality depend on the evaluation of some quality dimensions, which have been opportunely identified.

In the second part of the work, the model is tested, to assess its validity in the evaluation of quality in the case of a food product.

The fifth chapter contains aims and methods of research: particularly, the study aims at analysing the relative importance of the eight quality dimensions, the relationship between them and the effect of other factors, such as price and brand name, on the purchase decisions.

It stands to reason that differences in the weights associated to each dimension could be found, according to the category of product under exam; so, the model is applied to the case of the baby food industry.

This industry seemed to be interesting because of its peculiarities: in this case, in fact, the final consumer of the product, the baby, differs from who chooses and purchases it; moreover, parents probably use to assess the quality of baby food in a different way than the quality of other foods which are purchased for their personal consumption.

The baby food industry has been investigated both from consumers' and companies' point of view, to verify the match between supply and demand of these products; in the consumer-based perspective, which is adopted as a basis for the development of this model, in fact, a product is of good quality only if it is able to satisfy who has purchased it; for this reason, a company that would have good results and a competitive advantage on its competitors needs to true up its strategy with consumers' expectations.

In the sixth chapter the supply side is investigated; the methodology adopted consists in a comparison of the main competitors in the baby food industry, to verify how important the eight quality dimensions are for each of them.

This study has been conducted on secondary sources, analyzing available information on their websites; the conclusions presented in this work have been formulated on the basis of what has been found there, so the real positioning of each company could be different from what emerged.

In spite of this, this methodology has been chosen because of negative feedbacks from companies to an interview, except for Plasmon, one of the major player in the Italian market.

The chapter presents the cases of Nestlè Baby-Mio, Gerber, Mellin, Milupa, Plasmon, Beech-Nut and Hipp, followed by an analysis aiming at understanding and comparing strenghts and weaknesses of each of them; at the end of the chapter, the interview to Plasmon is reported, followed by a brief comment.

In the seventh chapter the demand side is analyzed: some depth interviews have been collected and then a survey on a bigger sample of consumers has been carried out; analysis of collected data is based on the comparison between answers regarding baby foods and those regarding other foods.

The main results consist in the understanding of the effect of some factors, such as price and brand, on purchase decisions and the estimation of the weights associated to each quality dimensions in the two cases (Baby Food e Non-Baby Food).

Interesting results emerge in terms of significant differences in the purchase process of the two product categories, but also in terms of different trends of market clusters, differentiated by age and attitude towards price and brand name.

The chapter presents these results, with a comment on how the two samples have been choosed and analyzed and a description about their composition in terms of demografic characteristics.

The final part of the present work discusses the main consumers' and companies' highlights and some managerial implications, then some starting points for further researches are proposed.

From this study, some interesting opportunities emerge for companies of the baby food sector, as well as for those who act in the food industry in general: because of the dimensions and the scale of this industry, in fact, every trend which has been singled out can be a relevant source of profit, even if it refers to a small percentage of consumers.

Since the extrinsic quality characteristics appear to be important influencing factors of choice, marketers should put major emphasis on promoting these abstract attributes of the products to capture also those segments for which these are principal buying motives, without forgetting that more conventional concrete attributes should not be left out.

As a result, beyond the efforts in projects aiming at reducing costs and recovering efficiency, a strong activity of market segmentation and targeting and a strong commitment in increasing the capacity of anticipating consumers' expectations are essential: only in this way, companies can find the way for a sustainable development, with benefits for themselves, their customers and their stakeholders in general.

## Introduzione

Negli ultimi decenni il concetto di qualità, sia dal punto di vista dei consumatori sia da quello delle imprese, è stato al centro del dibattito politico, economico e scientifico.

Tale dibattito ha interessato tutti i settori, in particolare quello agro-alimentare, data la sua centralità nella vita quotidiana di ognuno di noi: le esigenze dei consumatori sono diverse, ma in comune c'è un crescente interesse riguardo alle tematiche relative alla qualità.

Le caratteristiche sensoriali dei prodotti alimentari non possono più essere considerate le uniche misure di qualità di un prodotto e ciò dipende principalmente da due fattori: la maggiore attenzione dedicata alla salute e alla sicurezza, alimentata dai recenti allarmi e scandali associati ad alcuni cibi e bevande, e la crescente importanza riconosciuta ad altri fattori, legati ad aspetti emotivi, etici, ambientali.

Anche i governi stanno cambiando il proprio atteggiamento nei confronti del comparto agro-alimentare; infatti, dal momento che l'agricoltura e l'industria alimentare hanno un peso rilevante nell'economia di tanti Paesi, molti organi di governo sono alla ricerca di soluzioni per aumentare la produttività di queste attività, assicurando al contempo la sicurezza per i consumatori.

D'altra parte la qualità è diventata una forte leva competitiva anche per le aziende, il cui obiettivo è quello di soddisfare i consumatori, offrendo prodotti sempre più in linea con le loro esigenze, e cdi onquistare nuovi segmenti di mercato, attraverso una differenziazione sempre più spinta; è universalmente riconosciuto, infatti, che la qualità è uno strumento importante per la creazione di un vantaggio competitivo durevole, che influenza la profittabilità di un'impresa.

Parallelamente alla maggiore attenzione ad esso rivolta, il concetto di qualità si è evoluto nel tempo e numerosi approcci sono stati sviluppati per studiarlo; per anni autori diversi hanno dato numerose definizioni di qualità, ognuna delle quali è risultata utile in un certo numero di applicazioni, ma nessuna delle quali sembra poter essere considerata universalmente valida.

Tra i vari contributi, si trovano:

- W. Edwards Deming, secondo il quale “A product or a service possesses quality if it helps somebody and enjoys a good and sustainable market.”;
- Joseph M. Juran, secondo cui “The word quality has multiple meanings. Two of those meanings dominate the use of the word: 1) quality consists of those product features which meet the needs of customers and thereby provide product satisfaction; 2) quality consists of freedom from deficiencies.”);

- Armand V. Feigenbaum, che definisce la qualità come “The total composite product and service characteristics of marketing, engineering, manufacture and maintenance through which the product and service in use will meet the expectation of the customer.”;
- Philip B. Crosby, secondo il quale “Quality has to be defined as the conformance to requirements, not as godness”;
- Noriaki Kano e altri, secondo i quali un prodotto o servizio di qualità è "A product or service that meet or exceed customers' expectations.";
- Genichi Taguchi, che definisce la qualità in due modi: 1) “Uniformity around a target value”; 2) “The loss a product imposes on society after it is shipped.”;
- Peter Drucker, secondo cui "Quality in a product or service is not what the supplier puts in. It is what the customer gets out and is willing to pay for.";
- Gerald M. Weinberg, che si riferisce alla qualità come "Value to some person";
- David A. Aaker, che definisce la qualità come “The customer’s perception of the overall superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives.”;
- F.C.F. Galvez e A.V.A. Resurreccion, che definiscono la qualità come “The acceptance of the perceived characteristics of a product by consumers who are the regular users of the product category or those who comprise the target market.”.

Ai due estremi dello spettro di definizioni si trova, da un lato l’approccio trascendente o metafisico, che considera la qualità come eccellenza innata, che non può essere analizzata o misurata, ma solo riconosciuta attraverso l’esperienza, dall’altro l’approccio oggettivo, che definisce la qualità come superiorità, misurabile e verificabile, rispetto ad uno standard ideale; tra i due estremi, si trova l’approccio della qualità percepita, secondo il quale la qualità dipende dal giudizio del consumatore.

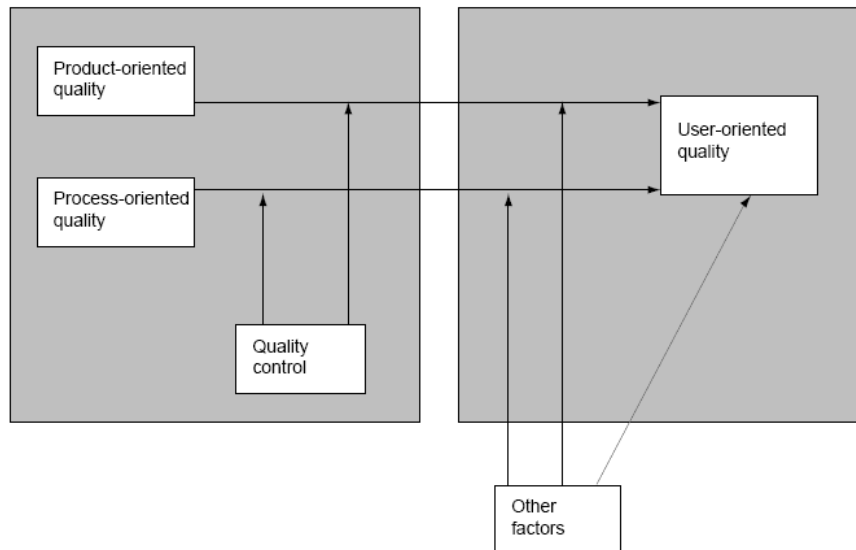
# 1) La definizione della qualità

## 1.1) Diversi approcci al concetto di qualità

Negli ultimi anni si è cominciato a considerare la qualità come un concetto complesso che, per essere definito e misurato, richiede l'analisi di diverse componenti.

In generale, è possibile distinguere tre tipi di qualità (Grunert, 1995):

- Qualità dal punto di vista del prodotto, che riguarda tutte le caratteristiche fisiche che insieme contribuiscono alla definizione dello specifico prodotto;
- Qualità dal punto di vista del processo, che riguarda il modo in cui il prodotto è stato realizzato, anche se non necessariamente ciò ha effetto sulle sue proprietà fisiche;
- Qualità dal punto di vista dell'utilizzatore, ossia la qualità percepita da chi usa il prodotto, sia esso l'utilizzatore finale o un anello intermedio della supply chain.



**Figura 1.1 - Le tre tipologie di qualità individuate da Grunert, tratto da "Consumers' Food Choice and Quality Perception", di Brunf, Ahle Fjord & Grunert.**

Le prime due sono forme di qualità oggettiva, dal momento che possono essere misurate e documentate senza troppe difficoltà e tali misurazioni possono essere facilmente ripetute, ottenendo lo stesso risultato; la terza è invece soggettiva, essendo espressione della percezione dell'utilizzatore, e per lo stesso prodotto può variare notevolmente da un consumatore all'altro.

Inoltre, nella figura 1.1 è evidenziato il *quality control*, che si riferisce agli standard che il prodotto deve rispettare per essere proposto sul mercato all'interno di una specifica classe di qualità.

I tre tipi di qualità sono interrelati; la qualità vista dall'utilizzatore dipende dalle altre due, ma è influenzata a sua volta da altri fattori, che non sono caratteristiche né del prodotto, né del processo,

come ad esempio il contesto in cui avviene l'acquisto, il suo scopo, il punto vendita, il marchio, il prezzo.

Queste interazioni non sono però univocamente definite e non è detto che il miglioramento della qualità del prodotto o del processo si traduca in un miglioramento della qualità percepita dal consumatore e quindi del posizionamento competitivo del produttore; ciò avverrà solamente nel caso in cui si verifichi una delle seguenti condizioni: (a) il miglioramento della qualità oggettiva comporta una riduzione di costo per il produttore o per uno degli attori della supply chain; (b) il miglioramento della qualità oggettiva comporta a sua volta un miglioramento della qualità vista dal consumatore.

Il consumatore è disposto a pagare tanto più quanto maggiore è la qualità soggettivamente percepita di un prodotto, ragion per cui è opportuno concentrare gli sforzi proprio su questa, naturalmente senza trascurare i fattori che influenzano la qualità oggettiva del prodotto.

Focalizzando dunque l'attenzione sulla qualità soggettiva, due sono gli approcci a cui è possibile far risalire i vari modelli sviluppati da autori diversi: l'approccio multidimensionale e l'approccio gerarchico.

## **1.2) L'approccio multidimensionale**

Secondo l'approccio multidimensionale, la qualità di un prodotto dipende dalla combinazione di un certo numero di caratteristiche o attributi, che possono essere classificati in modo diverso.

La teoria economica distingue tra caratteristiche di tipo *search*, *experience* e *credence* (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974): gli attributi di tipo *search*, come il colore o le dimensioni, possono essere verificati dall'acquirente prima dell'acquisto, attraverso l'osservazione diretta o consultando fonti di informazione facilmente reperibili; gli attributi di tipo *experience*, come il gusto o la praticità, possono essere valutati solo dopo aver provato il prodotto; infine, gli attributi di tipo *credence*, come la sicurezza del prodotto o il modo in cui è stato realizzato, non possono essere giudicati in maniera indipendente dall'acquirente, neanche dopo l'acquisto e l'uso del prodotto, poiché si tratta di caratteristiche che il consumatore non è in grado di osservare o percepire ad un costo ragionevole.

In realtà, non è detto che le caratteristiche di tipo *credence* siano non valutabili in assoluto: ad esempio, la sicurezza di un prodotto potrebbe essere giudicata attraverso un accurato test di laboratorio, così come sarebbe possibile conoscere la tecnologia di produzione attraverso una visita allo stabilimento che lo realizza.

Il consumatore comune, tuttavia, non dispone degli strumenti necessari ad effettuare tali analisi, ragion per cui tali caratteristiche rimangono non giudicabili da parte sua; il distributore potrebbe invece disporre di tali strumenti, ma potrebbe trovare economicamente non conveniente farlo; le



stesse caratteristiche, infine, possono essere facilmente verificate dall'azienda produttrice, per la quale non si tratta più di caratteristiche di tipo *credence*.

In ogni caso, la distinzione tra i tre tipi di caratteristiche non è statica ed è possibile convertire attributi di tipo *credence* in attributi di tipo *search*, servendosi di altri attributi di prodotto come il prezzo, il marchio, il canale di distribuzione, la pubblicità.

Infatti, dal momento che le caratteristiche *credence* possono influenzare fortemente la percezione della qualità di alcuni segmenti di consumatori per alcune categorie di prodotto, può essere opportuno intervenire per facilitare la loro individuazione, utilizzando proprio altri attributi, per lo più di tipo *search*, come sostituti di quegli aspetti del prodotto che il consumatore non è in grado di valutare autonomamente.

Ad esempio, il consumatore medio non sa come un prodotto è stato realizzato o il suo effetto sulla salute o ancora l'impatto che la sua produzione e distribuzione hanno sull'ambiente o sulla società, ma può dedurre queste caratteristiche da una certificazione d'origine, dalle informazioni riportate sull'etichetta, dal marchio o dal nome della catena o del negozio in cui viene commercializzato.

In effetti, le differenze individuali giocano un ruolo importante, nel senso che la conoscenza, le esperienze, le preferenze di ciascuno influenzano il modo in cui tali informazioni vengono utilizzate e, di conseguenza, il modo in cui la qualità del prodotto viene percepita.

Naturalmente, non vi è alcuna certezza riguardo alla veridicità di queste informazioni: dal punto di vista del consumatore, si tratta di una questione di fiducia nei confronti dell'azienda, mentre dal punto di vista del produttore, si tratta di strategie di comunicazione verso il mercato.

Un altro modello di classificazione delle caratteristiche di prodotto è il cosiddetto Multi-Attribute Attitude Model (Ajzen & Fishbein, 1980; Lutz & Bettman, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975; Cohen, Fishbein & Athola, 1972), che si inserisce nella teoria psicologica, prevalente nella letteratura di marketing.

Nel modello, gli attributi di prodotto vengono distinti in *intrinsic cues* ed *extrinsic cues* (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972); i primi riguardano la composizione fisica del prodotto, sono relativi alle sue specifiche tecniche e non possono essere modificati senza alterare la natura del prodotto stesso, mentre i secondi sono sempre relativi al prodotto, ma non sono parte fisica di esso e riguardano fattori come il prezzo, il marchio, la pubblicità, le attività promozionali sul prodotto.

Anche in questo caso la distinzione non è netta, in quanto esistono caratteristiche difficili da classificare o che possono essere intrinseche per determinate categorie di prodotto ed estrinseche per altre: ad esempio, il packaging può essere considerato una caratteristica intrinseca o estrinseca, a seconda che la confezione sia parte integrante del prodotto, come nel caso dei contenitori in tetra-pak per le bevande, o semplicemente una protezione del prodotto stesso, usata anche a fini promozionali, come nel caso delle scatole dei cereali.

È possibile, inoltre, distinguere tra *intrinsic/extrinsic cues* e *perceived intrinsic/extrinsic cues*, dal momento che alcuni attributi di prodotto possono non essere percepiti dal consumatore come indicatori di qualità; la qualità percepita dal consumatore al momento dell'acquisto dipende infatti dalle sole caratteristiche intrinseche o estrinseche percepite.

### **1.2.1) Il modello di Garvin**

In un articolo pubblicato nel 1984, Garvin propone uno dei più noti modelli multidimensionali usati per definire la qualità di un prodotto, che consiste in un framework teorico, basato su otto dimensioni di qualità.

Innanzitutto l'autore descrive cinque approcci per definire la qualità: 1) *the transcendent approach*, 2) *the product-based approach*, 3) *the user-based approach*, 4) *the manufacturing-based approach* e, infine, 5) *the value-based approach*.

Secondo il *transcendent approach*, che deriva dalla filosofia, la qualità è sinonimo di eccellenza innata; è un concetto assoluto e universalmente riconosciuto, ma che non può essere definito in maniera precisa e che, come altri concetti che i filosofi considerano primitivi, è possibile riconoscere solo attraverso l'esperienza.

L'approccio *product-based* considera la qualità come una variabile precisa e misurabile: differenze nella quantità di attributi posseduti e nel livello di tali attributi si riflettono in differenze nella qualità relativa di ciascun prodotto.

Di conseguenza la qualità di prodotti diversi può essere misurata ed essi possono essere ordinati dal migliore al peggiore in base alla "quantità posseduta" degli attributi desiderati, a condizione che tali attributi siano considerati desiderabili, virtualmente, da tutti i consumatori.

Questa definizione deriva dalla letteratura economica e comporta due conseguenze: la prima è che una maggiore qualità può essere ottenuta solo ad un maggior costo, dato che il conferimento di una certa caratteristica a un prodotto comporta un maggior dispendio di risorse; la seconda è che, visto che la qualità riflette la presenza o l'assenza di determinati attributi, essa può essere giudicata in modo oggettivo, sulla base delle caratteristiche possedute dal prodotto.

L'approccio *user-based* è comune a chi si occupa di economia, marketing e operations management e si basa sull'idea che ogni persona ha proprie preferenze e bisogni e perciò considera di migliore qualità quei prodotti che meglio soddisfano tali esigenze.

Si tratta di un'idea di qualità del tutto soggettiva e il problema diventa quello di capire come aggregare le varie preferenze individuali al fine di ottenere una definizione di qualità significativa; tale problema si risolve assumendo che i prodotti di alta qualità siano quelli in grado di incontrare le esigenze della maggioranza dei consumatori, anche se in questo modo si ignora il peso relativo che ciascuno associa ad ogni attributo di prodotto.

Altro problema connesso a questo approccio è quello di distinguere quegli attributi di prodotto che connotano la qualità da quelli che semplicemente massimizzano la soddisfazione del cliente; per quanto correlati, infatti, i due concetti non sono equivalenti: un prodotto che massimizza la soddisfazione è di certo preferibile a uno che incontra meno le esigenze del consumatore, ma non è detto che sia migliore.

L'approccio *manufacturing-based* è tipico di chi si occupa di produzione e definisce la qualità come conformità alle specifiche: una volta che queste sono state definite, qualunque deviazione da esse implica una riduzione della qualità.

Nonostante venga riconosciuto l'interesse del consumatore per la qualità, nell'ipotesi che un prodotto che non rispetta le specifiche soddisfa le esigenze del cliente meno di uno ben fatto, il focus principale di questo approccio è interno: dal punto di vista della progettazione, ciò si traduce in un'enfasi sull'affidabilità del prodotto, mentre dal punto di vista della produzione l'enfasi è sul controllo di processo, con l'obiettivo di "fare le cose bene la prima volta".

In entrambi i casi, lo scopo è quello di ridurre i costi: infatti, un miglioramento nella qualità, che equivale a una riduzione del numero di deviazioni dallo standard, permette di realizzare il prodotto a un minor costo, dato che prevenire i guasti o i difetti costa meno che ripararli o rilavorare il prodotto; un'azienda che aumenta le spese per ispezionare e testare attentamente i propri prodotti, vedrà ridurre notevolmente il numero di scarti e rilavorazioni e, di conseguenza, i propri costi.

Infine, l'approccio *value-based* definisce la qualità in termini di costo e prezzo: un prodotto di qualità è un prodotto che garantisce determinate performance ad un prezzo accettabile per l'acquirente o una certa conformità agli standard ad un costo accettabile per il produttore.

La maggior parte delle definizioni di qualità esistenti cadono in una delle categorie descritte da Garvin.

La coesistenza di diversi approcci alla qualità aiuta a spiegare il motivo della frequente divergenza di punti di vista esistente tra membri di dipartimenti diversi all'interno delle aziende, in particolare tra marketing e produzione: i primi adottano tipicamente un approccio *user-based* o *product-based*, secondo cui una maggiore qualità equivale a migliori performance, funzionalità aggiuntive e altri miglioramenti che fanno aumentare i costi, mentre i secondi utilizzano l'approccio *manufacturing-based*, in base al quale qualità significa conformità alle specifiche, assenza di rilavorazioni e scarti, che si traducono in una riduzione dei costi.

Nonostante possa portare a dei conflitti interni, l'esistenza di punti di vista diversi è utile e va sviluppata: le caratteristiche che connotano la qualità andrebbero dapprima individuate attraverso delle ricerche di mercato (approccio *user-based*) e successivamente trasformate in attributi di prodotto (approccio *product-based*), infine il processo di produzione andrebbe organizzato in modo da realizzare i prodotti conformemente alle specifiche fissate (approccio *manufacturing-based*); tutto

ciò, andrebbe fatto nell'ottica di creare valore per il sistema economico nel suo complesso (approccio *value-based*); un processo che ignori uno di questi step non consente di ottenere prodotti di qualità.

Dopo aver descritto i cinque approcci, Garvin propone un framework teorico che prevede otto dimensioni di qualità:

1. *performance*;
2. *features*;
3. *reliability*;
4. *conformance*;
5. *durability*;
6. *serviceability*;
7. *aesthetics*;
8. *perceived quality*.

La dimensione *performance* si riferisce alle caratteristiche operative primarie di un prodotto e coinvolge attributi oggettivamente misurabili, che permettono di classificare i prodotti di marchi diversi in maniera univoca sulla base di almeno una di queste caratteristiche.

In alcuni casi, però, il legame tra qualità e performance può risultare ambiguo: il fatto che differenti performance facciano percepire qualità diverse dipende infatti dalle preferenze individuali e dal peso relativo che ciascuno attribuisce ad ognuna delle caratteristiche primarie del prodotto.

La dimensione *features* include tutte le caratteristiche secondarie che integrano le funzionalità di base del prodotto, anche se spesso la linea che separa le caratteristiche primarie da quelle secondarie è difficile da tracciare.

La dimensione *reliability* riflette la probabilità che il prodotto si guasti in uno specifico intervallo di tempo, in altre parole la sua affidabilità; dal momento che tale definizione richiede che il prodotto venga usato per un certo periodo, questa dimensione risulta significativa solo per i prodotti durevoli.

La dimensione *conformance* misura il grado di conformità delle caratteristiche di prodotto alle specifiche predefinite.

Tale definizione coinvolge sia elementi interni che esterni: all'interno della fabbrica viene comunemente misurata attraverso l'incidenza dei difetti, mentre sul campo, dove i dati relativi alla conformità sono più difficili da ottenere, vengono usate delle proxy, come il numero di chiamate al servizio clienti o il numero di riparazioni in garanzia, che però non sono in grado di cogliere non-conformità per le quali il cliente non si rivolge al produttore.

Dal momento che difetti e guasti sono eventi indesiderati da chiunque, un miglioramento nella *reliability* o nella *conformance* si riflette normalmente in un miglioramento della qualità; di conseguenza, rispetto alle prime due dimensioni, queste risultano misure di qualità più oggettive, che risentono meno delle preferenze individuali.

La dimensione *durability* misura la vita utile del prodotto e può essere definita come l'uso che si può fare di un prodotto prima che si guasti e la riparazione risulti impossibile o non conveniente rispetto alla sostituzione; tale dimensione appare strettamente legata alla *reliability*, dato che un prodotto che si guasta spesso verrà probabilmente sostituito prima rispetto ad uno più affidabile.

La dimensione *serviceability* si riferisce al livello di servizio, ossia alla velocità, alla cortesia, alla competenza del servizio clienti.

Il cliente non è preoccupato dal guasto in sé, ma dal tempo necessario affinché il prodotto venga riparato, dal disagio dovuto all'impossibilità di utilizzarlo, dalla natura delle relazioni con il personale di servizio, dalla frequenza con cui il servizio clienti non riesce a risolvere il problema; alcune di queste variabili possono essere misurate oggettivamente, altre riflettono preferenze individuali.

La dimensione *aesthetics* è una dimensione assolutamente soggettiva, dal momento che riguarda le sensazioni associate alle caratteristiche estetiche di un prodotto, ad esempio, al design, alla forma, al colore, all'odore, alla consistenza, che sono chiaramente una questione di giudizio personale.

La dimensione *perceived quality* è altrettanto soggettiva; non sempre i consumatori possiedono informazioni complete riguardo alle caratteristiche di un prodotto, di conseguenza la qualità viene valutata attraverso misure indirette come l'immagine o il nome del brand, piuttosto che confrontandone le caratteristiche oggettive, portando di conseguenza a valutazioni diverse da parte di persone diverse.

Ciascuna delle otto dimensioni è importante nella definizione della qualità, anche se ogni approccio pone l'enfasi prevalentemente su alcune di esse: l'approccio *product-based* si concentra su *performance*, *features* e *durability*, l'approccio *user-based* su *aesthetics* e *perceived quality*, l'approccio *manufacturing-based* su *conformance* e *reliability*.

Il conflitto tra i diversi approcci è dunque inevitabile, perché ciascuno definisce la qualità da un diverso punto di vista; tuttavia, dal momento che perseguire l'eccellenza in ciascuna delle otto dimensioni è impossibile o economicamente non conveniente, risulta indispensabile una strategia di segmentazione volta ad individuare il proprio mercato di riferimento in termini di qualità attesa.

### **1.3) L'approccio gerarchico**

A differenza degli approcci multidimensionali, gli approcci gerarchici non si concentrano sugli attributi di prodotto, ma sull'associazione tra tali attributi e delle categorie più astratte, i valori, che possono creare interesse per determinati prodotti e spiegare i comportamenti.

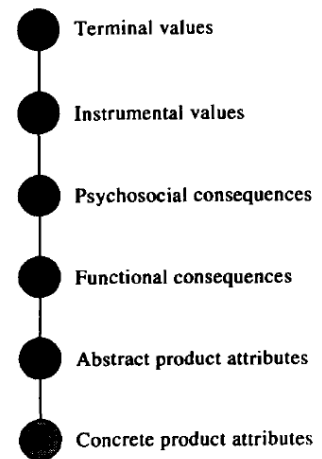
Secondo questo approccio, il consumatore sceglie un prodotto non per le sue caratteristiche in sé, ma perché si aspetta che tali caratteristiche generino delle conseguenze desiderabili rispetto alla propria scala di valori.

L'idea di legare le caratteristiche del prodotto a motivazioni di acquisto più profonde è alla base del cosiddetto Means-End Chain Model, uno dei più conosciuti modelli di tipo gerarchico.

**Figura 1.2 - Struttura cognitiva di tipo means-end, tratto da "Food quality: a means-end perspective", di Grunert.**

Una *means-end chain* (Gutman, 1991, 1982; Olson, 1989; Zeithaml, 1988; Olson & Reynolds, 1983) è un modello della struttura cognitiva del consumatore, che mostra come una caratteristica di prodotto, astratta o concreta, sia legata alle conseguenze, funzionali o psicosociali, del consumo del prodotto stesso, che a loro volta sono legate al raggiungimento di determinati valori, strumentali o terminali (Grunert, 1995).

I modelli di tipo “means-end” si basano sull’assunzione che i consumatori organizzino le informazioni a vari livelli di astrazione, dai semplici attributi di prodotto ai valori personali più astratti (Olson & Reynolds, 1983; Myers & Shocker, 1981; Cohen, 1979; Gutman & Reynolds, 1979; Geistfeld, Sproles & Badenshop, 1977; Howard, 1977; Young & Feigin, 1975; Rokeach, 1973); le catene mezzi-fini sono dunque i legami che i consumatori stabiliscono tra ciò che percepiscono relativamente alle caratteristiche dei prodotti e le complesse motivazioni che li inducono all’acquisto. Lo scopo di questi modelli è dunque quello di mostrare come i consumatori strutturano le esperienze e le informazioni relative ai prodotti in modo da utilizzarle in futuro per determinare quali caratteristiche di prodotto ricercare, al fine di ottenere determinate conseguenze ritenute significative.



### **1.2.1) Il modello di Zeithaml**

Un modello degno di essere menzionato, tra quelli che impiegano l’approccio “*means-end*”, è quello proposto da Zeithaml nel 1988.

L’autore presenta un modello ottenuto mettendo insieme gli esiti di uno studio esplorativo, condotto attraverso focus group e interviste approfondite ad aziende e consumatori, con i risultati di ricerche passate; il modello, illustrato in figura 1.3, è un adattamento di un altro modello originariamente proposto da Dodds & Monroe nel 1985 e si basa sui concetti di *perceived price*, *perceived quality* e *perceived value*.

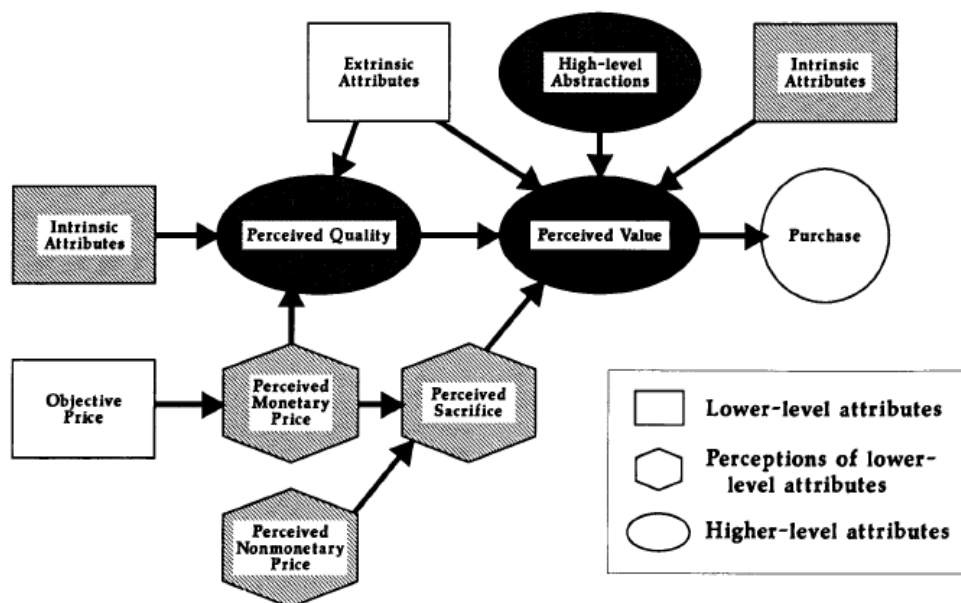


Figura 1.3 - Modello di tipo means-end che mette in relazione Prezzo, Qualità e Valore, tratto da "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence", di Zeithaml.

Il concetto di *perceived quality* si riferisce al giudizio che il consumatore ha riguardo all'eccellenza o alla superiorità di un prodotto; tale definizione si avvicina all'approccio *user-based* di Garvin.

La qualità percepita differisce dalla qualità oggettiva (quella dell'approccio *product-based* o *manufacturing-based*) e dipende dalla percezione che il consumatore ha degli attributi di prodotto, che stanno ad un livello di astrazione più basso rispetto a *perceived quality* e *perceived value*.

Nel modello viene ripresa la classificazione degli attributi di prodotto in *intrinsic/extrinsic cues*.

Gli attributi intrinseci sono *product-specific*, nel senso che ciascuno fornisce segnali di qualità diversi al variare del prodotto considerato; gli attributi estrinseci, invece, non sono *product-specific* e possono servire come indicatori di qualità generalizzabili a livello di categorie di prodotto o di brand diversi: quanto più un attributo è astratto, tanto più si presta alla generalizzazione ad un'intera categoria di prodotto.

Il consumatore basa il proprio giudizio sugli attributi intrinseci più che su quelli estrinseci quando: 1) i primi hanno un elevato potere predittivo; 2) sono attributi di tipo *search* e possono essere valutati prima dell'acquisto; 3) la valutazione della qualità avviene al momento dell'uso o consumo del prodotto, quando la maggior parte di questi attributi sono più facilmente valutabili.

Il consumatore basa invece il suo giudizio più sugli attributi estrinseci qualora: 1) le informazioni sugli attributi intrinseci non siano disponibili o facilmente valutabili prima dell'acquisto (ad esempio, nel caso dei servizi); 2) la valutazione degli attributi intrinseci richieda sforzi e disponibilità di tempo maggiori di quelli che si hanno o che si è disposti a spendere; 3) la qualità è difficile da valutare, come nel caso di *experience* e *credence goods*.

In questi casi, infatti, si utilizzano attributi estrinseci, quali il marchio, il nome del negozio, la garanzia, il packaging, come surrogati degli attributi intrinseci.

Non bisogna credere, però, che gli indicatori di qualità per un prodotto o una categoria di prodotto siano statici e immutabili nel tempo.

La crescente competizione tra brand e i conseguenti sforzi promozionali, il miglioramento delle tecnologie di produzione che permettono di ottenere prodotti migliori, i cambiamenti nei gusti e nelle esigenze dei consumatori, nonché nella disponibilità di informazioni, portano progressivamente a utilizzare segnali di qualità diversi.

Il secondo concetto descritto nel modello è il prezzo, che Zeithalm definisce dal punto di vista del consumatore come ciò che egli dà o sacrifica per ottenere un prodotto.

È possibile distinguere tra *objective price* e *perceived price*: il primo è il prezzo effettivo del prodotto, mentre il secondo è il prezzo così come è percepito dal consumatore.

Tale distinzione si riferisce al fatto che non sempre il consumatore considera come elemento di valutazione il prezzo esatto di un prodotto, piuttosto si limita a ricordare se è costoso o economico, confrontandolo con altri prodotti della stessa categoria.

Il modello distingue inoltre tra *perceived monetary price* e *perceived non-monetary price*, che insieme contribuiscono a determinare il *perceived sacrifice*.

Un fattore che contribuisce a marcare la differenza tra *objective price* e *perceived monetary price* è la tendenza da parte di uno stesso brand ad avere prezzi diversi in punti vendita diversi o il fatto che prodotti dello stesso tipo e qualità abbiano un'ampia varianza di prezzo al variare del brand.

Quando invece si parla di *perceived non-monetary price* ci si riferisce al fatto che il denaro non è l'unico sacrificio che il consumatore fa per ottenere un prodotto, ma vanno considerati anche il tempo e gli sforzi associati implicitamente o esplicitamente alla ricerca, scelta e acquisto del prodotto.

Zeithaml afferma che l'uso del prezzo come indicatore di qualità dipende da diversi fattori.

Innanzitutto, se disponibili, il consumatore preferisce utilizzare, al posto del prezzo, altri indicatori di qualità intrinseci o estrinseci con un maggiore potere predittivo.

Anche le differenze individuali giocano un ruolo importante: un consumatore che non ha sufficiente interesse o conoscenza del prodotto tende a ricorrere al prezzo e ad altri attributi estrinseci per valutare le differenze di qualità di prodotti alternativi.

Un altro fattore è l'entità della variazione di prezzo all'interno di una categoria di prodotto: nella scelta tra prodotti simili, una piccola differenza di prezzo non è percepita come segnale di maggiore qualità, cosa che invece può avvenire quando la differenza di prezzo è significativa.

L'uso del prezzo dipende anche dall'entità della variazione di qualità all'interno di una categoria di prodotto: per quelle categorie in cui ci si aspettano piccole differenze tra brand diversi, il prezzo è solo un indicatore del sacrificio economico richiesto, mentre per quelle in cui ci si aspettano variazioni di qualità significative il prezzo funziona anche come un indicatore di qualità.



Infine, nella *means-end chain*, c'è il concetto di *perceived value*; come avviene per la qualità, il valore è considerato come un concetto ad un più elevato livello di astrazione e, anche in questo caso, non può essere definito in modo univoco ed inequivocabile.

Allo stesso tempo, il valore differisce dalla qualità per due motivi: il primo è che il valore è un concetto ancora più soggettivo e personale della qualità, il secondo è che la definizione di valore comporta un trade-off tra dare e avere che invece manca nella definizione della qualità.

Zeithaml raggruppa per affinità le risposte ottenute nello studio esplorativo, ottenendo quattro definizioni di valore date dai consumatori: 1) alcuni definiscono il valore come “prezzo basso”, il che indica che nella percezione del valore ciò che è considerato più importante è la componente del dare; 2) per altri, il valore è “ciò che si vuole da un prodotto”, una misura soggettiva dell'utilità o della soddisfazione che deriva dal suo consumo; 3) secondo alcuni il valore è “la qualità ottenuta per il prezzo pagato”, il che equivale a considerare come elementi di valutazione una *get component*, la qualità, e una *give component*, il prezzo; 4) altri ancora definiscono il valore come “ciò che si ottiene per ciò che si cede”, pesando invece tutte le *give component* e tutte le *get component*.

Queste quattro espressioni possono essere riassunte in un'unica definizione: il *perceived value* è la valutazione complessiva che il consumatore dà dell'utilità di un prodotto basandosi sulla percezione di ciò che riceve e di ciò che cede; la soggettività del concetto sta proprio nel fatto che ciascuno percepisce in modo diverso le *get component* (che possono essere il volume, il peso, la qualità, la convenienza, la comodità, la fiducia nel brand, ...) e le *give component* (il denaro, il tempo, lo sforzo fisico, ...).

Oltre che dalle differenze individuali, la percezione del valore dipende anche dal contesto di riferimento in cui avviene la valutazione: al momento dell'acquisto il valore può equivalere a un prezzo basso o alla presenza di sconti o promozioni; al momento della preparazione, dipende dalla difficoltà con cui il prodotto viene predisposto all'uso; al momento del consumo, infine, viene giudicato sulla base del gradimento, della soddisfazione, dell'utilità ottenuta.

Il *perceived value* influenza la relazione tra qualità e acquisto; l'autore sostiene infatti che non tutti i consumatori desiderano la qualità migliore per ogni categoria di prodotto.

Ad esempio, un prodotto può anche essere di qualità eccelsa, ma se il consumatore non possiede abbastanza denaro per comprarlo o non è disposto a spendere la cifra richiesta, il valore che ne percepisce è minore di quello di un prodotto di qualità più bassa ma con un prezzo più conveniente; lo stesso si può dire nel caso di un prodotto che, per acquisto, preparazione o consumo, richieda un impiego di tempo maggiore di quello a disposizione.

Lo studio di Zeithaml ha importanti implicazioni: innanzitutto, suggerisce di colmare il gap tra *objective* e *perceived quality*, cessando di guardare la qualità dal punto di vista dell'azienda e sostituendovi la prospettiva del consumatore.

Ciò richiede di identificare gli indicatori di qualità intrinseci ed estrinseci ritenuti significativi da ciascun segmento di consumatori per ciascuna categoria di prodotto, considerando anche fattori situazionali e di contesto, per poi comunicare al mercato questi segnali in maniera efficace.

Inoltre, è necessario ricordare che la percezione della qualità da parte del consumatore cambia nel tempo, a causa delle diverse aspettative ed esigenze, della maggiore consapevolezza e conoscenza dei prodotti, nonché della maggiore competizione tra brand.

Il modello delinea diverse strategie per aggiungere valore a un prodotto o servizio; la scelta di quella più opportuna dipende da come i potenziali acquirenti percepiscono il valore; le strategie costruite sulla base della prospettiva dei clienti, infatti, sono destinate ad avere più successo di quelle basate esclusivamente sugli standard dell'azienda.

## 2) La qualità nel settore agro-alimentare

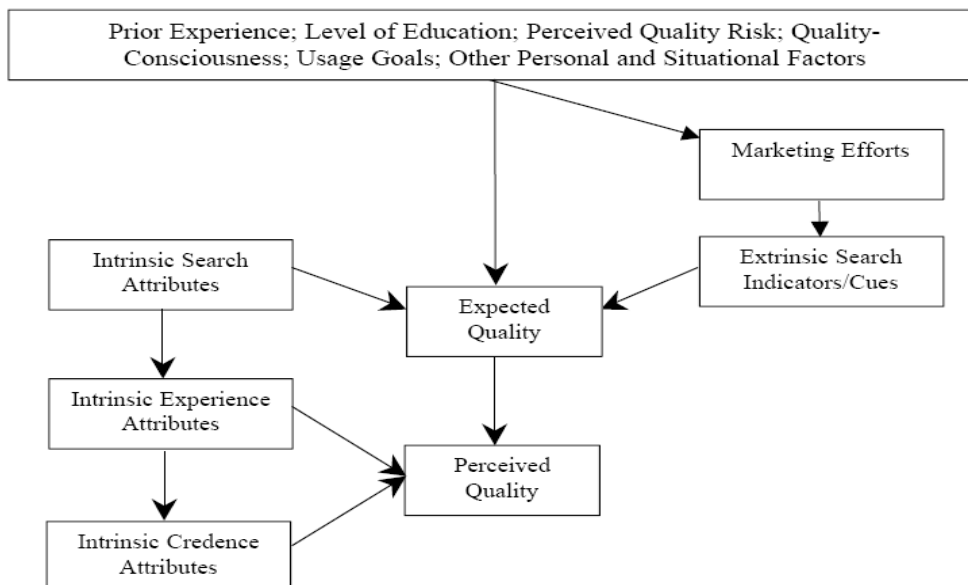
### 2.1) Modelli multidimensionali e modelli gerarchici in ambito alimentare

I problemi riscontrati nella definizione della qualità di un generico prodotto o servizio permangono anche quando si passa ad analizzare una tipologia di prodotti in particolare, perché alla complessità intrinseca del concetto si uniscono elementi di specificità legati al settore in analisi.

Nel caso del settore agro-alimentare continuano a essere validi i due modelli di classificazione delle caratteristiche di prodotto descritti, ossia quello derivante dalla teoria economica e quello tratto dalla letteratura di marketing.

Caswell, Noelke & Mojduszka (2002) sostengono infatti che le caratteristiche di un prodotto alimentare possono essere analizzate lungo tre dimensioni:

- La percezione della qualità è influenzata da attributi intrinseci al prodotto, ad esempio il valore nutrizionale, o da indicatori e segnali estrinseci, come il brand?
- Le caratteristiche che determinano tale percezione sono di tipo *search*, come il colore, *experience*, come il gusto, o *credence*, come gli effetti, positivi o negativi, sulla salute?
- La differenziazione è di tipo verticale, ossia gli acquirenti giudicano le caratteristiche di prodotto allo stesso modo, o orizzontale, cioè ognuno le pesa in modo diverso e preferisce quindi profili di qualità differenti?



**Figura 2.1** – Framework teorico per la valutazione della qualità, tratto da “ Analyzing quality and quality assurance (including labeling) for GMOs, di Caswell.

La figura 2.1 mostra il modo in cui la percezione della qualità prende forma: i produttori tengono in considerazione le caratteristiche dei propri clienti per definire le azioni di marketing da intraprendere e gli indicatori da usare per segnalare la qualità; questi indicatori sono estrinseci al prodotto e sono

pensati per essere di tipo *search*, in modo da facilitare la valutazione della qualità attesa da parte dell'acquirente.

La qualità attesa dal consumatore è al contempo influenzata dagli attributi intrinseci di tipo *search*, mentre la qualità effettivamente percepita dipende dalle sue aspettative, dall'esperienza d'uso del prodotto (attributi intrinseci di tipo *experience*) e dalle sue credenze circa il prodotto (attributi intrinseci di tipo *credence*); la figura 2.2 mostra un elenco non esaustivo di attributi di qualità per un prodotto alimentare (Noelke, Caswell, 2000).

| <b>Intrinsic Quality Attributes of Food Products</b><br>(Search, Experience, Credence)   | <b>Extrinsic Quality Indicators and Cues of Food Products</b><br>(Search)  |
|--|--|
| <b>1) Food Safety Attributes</b><br>Foodborne Pathogens<br>Heavy Metals and Toxins<br>Pesticide or Drug Residues<br>Soil and Water Contaminants<br>Food Additives, Preservatives<br>Physical Hazards<br>Spoilage and Botulism<br>Irradiation and Fumigation<br>Other | <b>1) Test/Measurement Indicators</b><br>Quality Management Systems<br>Certification<br>Records<br>Labeling<br>Minimum Quality Standards<br>Occupational Licensing<br>Other  |
| <b>2) Nutrition Attributes</b><br>Calories<br>Fat and Cholesterol Content<br>Sodium and Minerals<br>Carbohydrates and Fiber Content<br>Protein<br>Vitamins<br>Ph-Level<br>Other  | <b>2) Cues</b><br>Price<br>Brand/Manufacturer Name<br>Store Name<br>Packaging<br>Advertising<br>Country of Origin<br>Distribution Outlet<br><br>Warranty<br>Reputation<br>Past Purchase Experience<br>Other Information Provided |
| <b>3) Sensory/Organoleptic Attributes</b><br>Taste and Tenderness<br>Color<br>Appearance/Blemishes<br>Freshness<br>Softness<br>Smell/Aroma<br>Other  |  |
| <b>4) Value/Function Attributes</b><br>Compositional Integrity<br>Size<br>Style<br>Preparation/Convenience<br>Package Materials<br>Keepability<br>Other  |  |
| <b>5) Process Attributes</b><br>Animal Welfare<br>Authenticity of Process/Place of Origin<br>Traceability<br>Biotechnology/Biochemistry<br>Organic/Environmental Impact<br>Worker Safety<br>Other  |  |

**Figura 2.2 - Intrinsic Attributes & Extrinsic Indicators and Cues, tratto da "A model for the implementation of Quality Management Systems for Credence Attributes", di Noelke & Caswell.**

Nel caso del settore agro-alimentare aumenta l'importanza di alcune dimensioni di qualità a scapito di altre; ad esempio, volendo applicare il framework proposto da Garvin a questo settore, ci si troverebbe a constatare che le dimensioni *reliability*, ossia l'affidabilità del prodotto, intesa come la probabilità che esso si guasti in un certo intervallo di tempo, *durability* e *serviceability* risultano poco significative, trattandosi di prodotti non durevoli, pensati per il consumo a scadenza relativamente breve.

D'altra parte, le dimensioni *performance* e *features*, relative alle caratteristiche sensoriali e nutrizionali di un prodotto, e la dimensione *aesthetics*, relativa in questo caso all'aspetto di un alimento, diventano di particolare rilievo nella scelta tra prodotti alternativi, così come la dimensione *conformance*, che nel caso dei prodotti alimentari può essere intesa come rispondenza agli standard e rispetto delle normative relative al processo di produzione, alla sicurezza del prodotto e alla salute di chi lo consuma.

Infine, la dimensione *perceived quality* risulta particolarmente appropriata al settore *food*, dal momento che la qualità percepita di un cibo dipende non solo dalla qualità delle materie prime e delle lavorazioni, ma è fortemente influenzata da gusti e preferenze individuali, nonché da numerosi fattori di contesto che contribuiscono a determinare tale percezione.

Il settore agro-alimentare si presta bene anche all'applicazione delle *means-end chains*; anche nel caso del cibo, infatti, il consumatore sceglie un particolare prodotto perché si aspetta che il suo consumo generi delle conseguenze desiderate, in linea con le proprie aspirazioni e i propri valori.

Un esempio banale è l'acquisto di prodotti biologici (attributo di prodotto) ritenuti più salutari e privi di sostanze residue dannose (conseguenza desiderata) per mantenere uno stile di vita sano (valore personale).

L'applicazione dell'approccio gerarchico al settore del *food* viene ripreso nell'articolo di Grunert presentato più avanti in questo capitolo.

## **2.2) Il concetto di food quality nella letteratura scientifica**

Diversi spunti per l'analisi del concetto di qualità nel settore agro-alimentare possono essere tratti da "Food Quality and Preference Journal", un periodico che pubblica ricerche, recensioni, saggi, critiche e commenti su tutto ciò che riguarda la ricerca, lo sviluppo dei prodotti, la qualità e la sicurezza nel campo alimentare, nonché la nutrizione, le ricerche di mercato, le preferenze e le scelte dei consumatori, i fattori geografici, culturali ed individuali che le influenzano.

Nel 1995, il "Food Quality and Preference Journal" dedicò un intero numero alla qualità alimentare, considerata da diversi punti di vista; venne consultato un gruppo di esperti, provenienti da ambiti diversi e con diversi background: alcuni erano accademici, altri lavoravano per conto di aziende o

governi, ma tutti erano impegnati nel settore alimentare e, in particolare, si occupavano di qualità da un punto di vista scientifico e quantitativo.

A ognuno fu chiesto di definire la qualità e proporre un metodo per misurarla, imponendo pochi vincoli su formato e contenuti, in modo da stimolare la libera espressione di ciascuno.

Nella prima parte, il volume contiene alcuni articoli che riguardano aspetti normativi e di regolamentazione della qualità alimentare, mentre nella seconda parte diversi autori analizzano la qualità dalla prospettiva del consumatore e presentano dei modelli per la sua valutazione; particolarmente interessanti sono i contributi di Cardello, Grunert, Oude Ophius & Van Trijp, Molnàr e Lawless.

### **2.2.1) Food quality: Relatività, contesto e aspettative del consumatore**

Cardello sostiene che, in campo alimentare, la qualità è contemporaneamente il concetto meglio definito e peggio definito.

Da un lato, infatti, studiosi di diverse discipline sono in grado di darne una definizione chiara e precisa e di misurarla, usando indicatori oggettivi delle caratteristiche nutrizionali, microbiologiche, fisiche e chimiche di un prodotto o, altrimenti, il parere di esperti.

Tuttavia, queste persone rappresentano solo una piccola percentuale degli individui che ogni giorno hanno a che fare con la qualità del cibo; la restante parte è rappresentata dai consumatori, i cui gusti, esigenze e percezioni guidano le sorti dell'economia globale.

Il problema, purtroppo, è che proprio la qualità dal punto di vista del consumatore è un concetto difficile da definire e misurare: se la qualità viene definita dalla prospettiva del consumatore, infatti, nessuno degli indicatori usati in ambito scientifico si dimostra adeguato.

Secondo l'autore, una delle maggiori difficoltà associate alla definizione e misurazione della qualità dei prodotti alimentari è legata al fatto che si tratta di un concetto relativo, a causa non solo della soggettività del consumatore chiamato a valutare, ma anche di una serie di fattori situazionali e di contesto; ciò non significa che la qualità non possa essere misurata, ma tale misurazione potrà essere effettuata solo in riferimento a un particolare consumatore, o gruppo di consumatori, e a un determinato contesto.

Tale concezione non è del tutto nuova: Cardello riporta che già nel 1870, in un articolo pubblicato su "The Food Journal", H. Clarke affermava che la qualità di un prodotto alimentare è un concetto relativo, che non può essere misurato in maniera appropriata se non dal consumatore medio di quel prodotto; nonostante ciò, l'idea è stata ignorata da chi si occupa di Food Science per circa cento anni, sostituendovi sistemi di valutazione della qualità basati su giudizi di esperti o su misure scientifiche ritenute oggettive.

Quando si parla di *food quality*, ciò che è interessante non è tanto il valore nutrizionale di un cibo o la sua sicurezza dal punto di vista chimico o microbiologico, quanto il gradimento di quel cibo e la percezione di tali aspetti da parte del consumatore: ad esempio, un vino da tavola può essere giudicato scadente da un esperto, ma essere apprezzato dal consumatore medio e avere successo sul mercato.

Cardello, dunque, afferma che, a causa della sua relatività, la qualità di un prodotto alimentare può essere valutata in maniera appropriata solo dall'effettivo consumatore di quel prodotto; in quest'ottica può essere definita come accettazione delle caratteristiche percepite di un prodotto da parte dei consumatori che sono gli utilizzatori abituali di quella categoria di prodotto o di coloro che ne costituiscono il mercato target (Galvez & Resurreccion, 1992).

Tale definizione include tre aspetti critici: 1) prende come riferimento il consumatore; 2) misura la qualità attraverso l'accettabilità, il gradimento delle caratteristiche del prodotto da parte del consumatore stesso; 3) considera la relatività di giudizio, che si riflette nei concetti di categoria di prodotto e mercato target.

Inoltre l'autore sostiene che, per misurare la qualità, è necessario considerare il contesto in cui il cibo è presentato, acquistato, preparato o mangiato e i relativi aspetti psicologici ed emotivi che ne condizionano la valutazione.

Tutti i cibi sono infatti percepiti all'interno di uno specifico contesto, connotato sia da fattori fisicamente e contemporaneamente presenti insieme al cibo, sia da fattori che si sono manifestati precedentemente ad esso.

Rozin & Tuorila (1993) chiamano i primi "fattori simultanei" e i secondi "fattori temporali"; ciascuno di questi fattori, poi, può essere *food-related* o *non food-related*.

Fattori simultanei *food-related* sono gli altri cibi e bevande acquistati/preparati/serviti/mangiati contemporaneamente, mentre tra quelli *non food-related* ci sono le condizioni ambientali e sociali o altri aspetti relativi all'ambiente in cui si consuma il cibo.

I fattori temporali *food-related* includono tutti i cibi e le bevande consumati recentemente, mentre quelli *non food-related* si riferiscono ad esperienze passate o a variabili quali il momento della giornata o la stagione dell'anno in cui il cibo viene consumato.

Per ribadire l'importanza dei fattori simultanei nella percezione della qualità, Cardello sottolinea come la qualità percepita di un pranzo in un fast-food, durante una giornata di shopping con la famiglia, sia ben diversa da quella percepita consumando le stesse pietanze in un ristorante di lusso; allo stesso modo la qualità percepita di un pasto a base di toast e succo di frutta è abbastanza alta se esso viene servito a colazione o a merenda, ma non si può dire altrettanto se lo stesso pasto è consumato a pranzo.

Per spiegare questi fenomeni, l'autore si riferisce al framework teorico dell' "appropriatezza situazionale", discusso da Schutz (Schutz, Rucker & Russel, 1975; Schutz, 1988, 1995), secondo il quale l'accettazione di un cibo, e quindi la sua qualità, dipende dalla combinazione del gradimento di quel cibo da parte di chi lo consuma e dell'appropriatezza percepita di quel cibo in quella determinata situazione.

Anche i fattori temporali possono influenzare notevolmente la percezione del cibo e della sua qualità, soprattutto quelli mediati dalla memoria e dall'apprendimento, come le esperienze passate relative a quel cibo; è ciò che si verifica, ad esempio, quando una persona consuma una cena di scarsa qualità in un ristorante in cui aveva più volte mangiato molto bene in passato, o acquista un prodotto di un brand ben conosciuto e apprezzato che invece si rivela scadente.

In queste situazioni, infatti, la qualità percepita della cena o del prodotto è probabilmente diversa da quella che la stessa persona avrebbe attribuito alla stessa cena consumata in un ristorante di qualità minore o allo stesso prodotto acquistato sotto il marchio generico di un discount.

Esistono infine altri fattori che hanno un effetto simile, legati stavolta alla semplice esposizione a informazioni su un determinato cibo; può trattarsi di dati oggettivi, come il prezzo o i valori nutrizionali, oppure di opinioni e dicerie relative alle caratteristiche, sensoriali e non, di un prodotto.

In assenza di un'esperienza diretta con un prodotto, infatti, il livello di qualità attesa è determinato sulla base di informazioni precedentemente ottenute da pubblicità, conoscenti o altre fonti; tali informazioni possono generare stereotipi, convinzioni e credenze riguardo al gradimento e alla qualità attesa di un cibo, condizionandone l'acquisto e il consumo.

Da un'ampia analisi della letteratura, Cardello riscontra che la valutazione delle proprietà sensoriali ed edonistiche del cibo è spesso influenzata dalle aspettative nei suoi confronti, le quali dipendono a loro volta dal livello informativo e dalle esperienze passate.

L'autore afferma anche che tanti altri aspetti potrebbero essere considerati, ad esempio fattori fisiologici e psicologici, come il senso di fame o di sazietà, la capacità di adattamento, lo stato d'animo, ma anche fattori etici, culturali ed etnici.

In conclusione, secondo Cardello, ciò che è importante è che, qualunque sia la misura di qualità scelta, questa sia in grado di cogliere le percezioni e il gradimento del consumatore, nonché l'influenza sulla qualità percepita sia dei fattori di contesto, simultanei e temporali, sia delle aspettative, sia di eventuali altri fattori ritenuti significativi; in caso contrario, tale misura non è un buon indicatore di ciò che il consumatore percepisce e, di conseguenza, della *food quality*.

Inoltre, dal momento che la qualità può essere giudicata solo da chi usa regolarmente il prodotto o la categoria di prodotto, la sua valutazione richiede un'attenta segmentazione del mercato, al fine di identificare i consumatori potenziali ed effettivi, che possono esprimere un giudizio appropriato in merito.



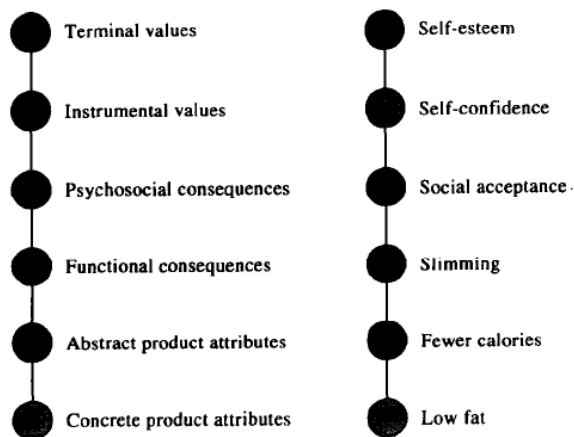
## 2.2.2) Food quality: L'approccio "means-end"

Grunert propone la distinzione, già vista nel primo capitolo, tra qualità oggettiva (*product- e process-oriented*) e soggettiva (*user-oriented*), concentrando l'attenzione su quest'ultima, considerata parte del processo complessivo attraverso il quale il consumatore attribuisce valore a un prodotto alimentare.

L'autore adotta infatti l'approccio gerarchico e afferma che l'individuo percepisce valore in un cibo nella misura in cui è convinto che il suo consumo porti delle conseguenze ritenute significative, ad esempio socializzare, passare del tempo in compagnia di amici, provare soddisfazione per il gusto di una pietanza, perfezionare le proprie doti culinarie, mantenersi in forma; tra le conseguenze del cibo ci sono ovviamente la nutrizione e la sopravvivenza, ma non vengono prese in considerazione nel modello, perché non aiutano a spiegare la scelta di prodotti alternativi da parte degli acquirenti.

L'obiettivo dell'autore è spiegare come le caratteristiche oggettive del prodotto ne influenzano la qualità soggettiva percepita da chi lo acquista e consuma; per farlo, è necessario capire il legame che il consumatore stabilisce tra tali caratteristiche e le conseguenze desiderate.

La teoria delle *means-end chains* risulta particolarmente appropriata a questo scopo; ad esempio, la caratteristica concreta di prodotto "poco grasso" è collegata alla caratteristica astratta "ridotto apporto calorico", che a sua volta è legata alla conseguenza funzionale "dimagrimento" e alla conseguenza psico-sociale "accettazione da parte degli altri"; queste conseguenze portano alla realizzazione di valori quali la fiducia in se stessi (strumentale) e l'autostima (terminale).



**Figura 2.3 - Esempio di means-end chain per un prodotto alimentare, tratto da "Food quality: a means-end perspective", di Grunert.**

La qualità soggettiva percepita va perciò messa in relazione all'applicazione, da parte del consumatore, delle catene mezzo-fini.

Il metodo più usato per valutare le catene mezzo-fini è il *laddering* (Grunert & Grunert, 1995;

Reynolds & Gutman, 1988), una tecnica qualitativa basata su interviste in profondità con i clienti, al fine di indagare le relazioni tra attributi di prodotto, conseguenze e valori personali.

Agli intervistati viene sottoposta una categoria di prodotto e viene chiesto di elencarne le caratteristiche concrete; identificate un certo numero di caratteristiche polari, viene poi chiesto di esprimere le preferenze personali rispetto a ciascuna.

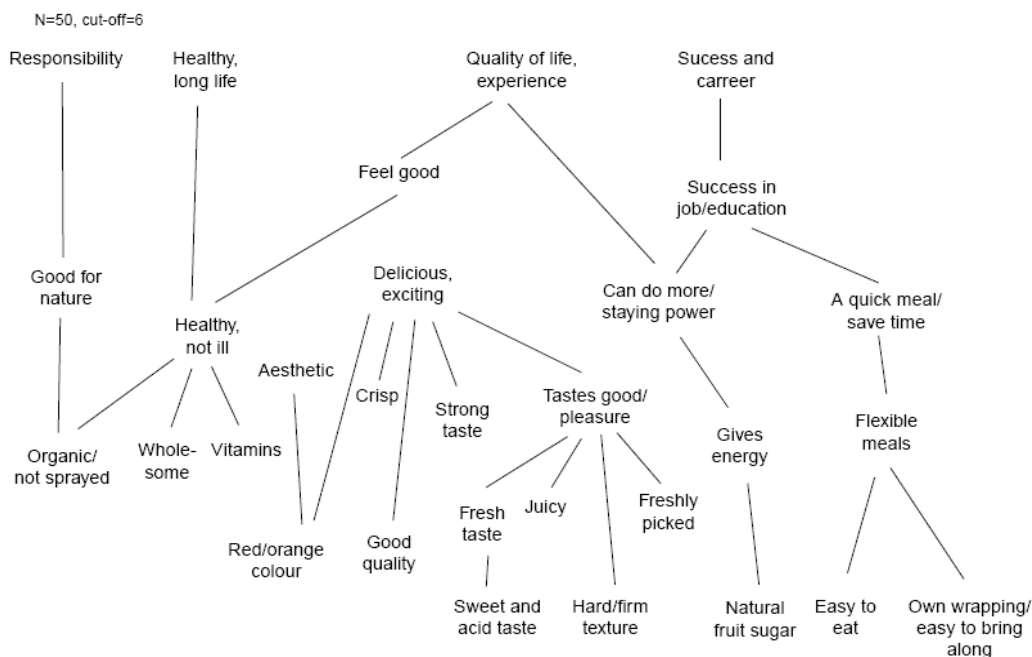
A questo punto viene indagato il motivo di tali preferenze, ottenendo l'esplicitazione di una caratteristica astratta o di una conseguenza, successivamente investigata chiedendo all'intervistato di spiegare perché è importante secondo il suo parere.

La procedura continua fino a raggiungere il livello dei valori terminali e ha come risultato l'identificazione di alcune sequenze di attributi-conseguenze-valori, chiamate *ladders*, che rappresentano gli orientamenti percettivi del consumatore rispetto a quella determinata categoria di prodotto.

Infine, alle risposte verbali ottenute a livello individuale si applica un insieme di procedure analitiche che, attraverso una matrice di implicazione, contenente informazioni sulla frequenza con cui una conseguenza segue una certa caratteristica o su quante volte un valore è collegato al manifestarsi di una certa conseguenza, le combina in una mappa di struttura cognitiva aggregata, la *hierarchical value map*, che descrive le principali catene mezzi-fini relative alla categoria di prodotto in esame per quel campione di clienti.

Le *hierarchical value maps* permettono di indagare i motivi di una scelta d'acquisto, mostrando graficamente i legami tra gli attributi del prodotto che l'hanno determinata e i benefici percepiti in associazione a tali attributi e così via, sino a identificare i valori terminali che con il comportamento di consumo si ritiene di poter realizzare; risultano quindi utili in fase di segmentazione e targeting, sviluppo di prodotto e definizione delle azioni di marketing e delle strategie promozionali.

Un esempio di *hierarchical value map* è quella ottenuta da uno studio sulle mele condotto presso un campione di cinquanta giovani danesi tra i 18 e i 35 anni (Bech-Larsen, 2001).



**Figura 2.4 – Esempio di Hierarchical Value Map, tratto da “Consumers’ food choice and quality perception”, di Brunso, Ahle Fjord & Grunert.**

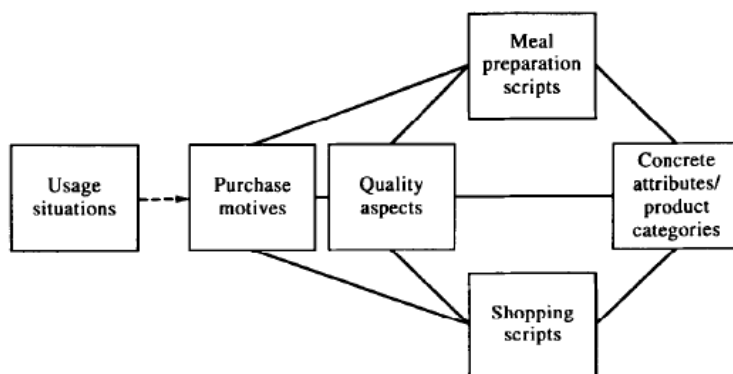
La mappa è stata costruita chiedendo agli intervistati di elencare le differenze tra le mele e dei cibi alternativi e, successivamente, indagando l'influenza di ciascuna delle differenze individuate nella scelta dell'alimento da consumare; una caratteristica ritenuta significativa dall'intervistato, ai fini della scelta, costituiva il punto di partenza per la domanda successiva, e così via fino a giungere all'esplicitazione dei suoi valori personali. La figura 2.4 mostra il risultato dell'indagine.

Le *means-end chains* e le *hierarchical value maps* sono modelli della struttura cognitiva del consumatore, che cercano di spiegare come egli organizza le esperienze e le informazioni relative a un certo prodotto e come utilizza successivamente tali informazioni per determinare quali caratteristiche di prodotto ricercare, al fine di ottenere le conseguenze desiderate e realizzare i valori ritenuti significativi.

Tuttavia, verosimilmente ci si aspetta che la realizzazione di tali valori dipenda non solo dalle caratteristiche di prodotto, ma anche dalla situazione di acquisto, di preparazione e di consumo.

Tenendo conto anche di ciò, Grunert propone un modello, le cui componenti principali sono:

- le caratteristiche concrete percepite, o *concrete attributes*;
- le caratteristiche di prodotto astratte, a cui l'autore si riferisce come *quality aspects*;
- le conseguenze significative associate a tali caratteristiche, che l'autore chiama *purchase motives*, dal momento che il consumatore non acquista un prodotto per le sue caratteristiche in sé, ma perché è interessato alle conseguenze che esse generano.



**Figura 2.5 - Modello che lega la percezione delle caratteristiche di prodotto alle conseguenze significative per il consumatore, tratto da “Food quality: a means-end perspective”, di Grunert.**

A queste tre componenti, l'autore aggiunge il contesto in cui il prodotto viene consumato, o *usage situation*, e le sequenze di azioni che il consumatore deve effettuare per l'acquisto e la preparazione del prodotto stesso, chiamate rispettivamente *shopping scripts* e *meal preparation scripts*.

L'insieme di interazioni tra questi concetti costituisce il processo di percezione della qualità, che permette di rispondere al quesito iniziale di Grunert riguardo al modo in cui la qualità soggettiva può essere dedotta dalle caratteristiche oggettive del prodotto.

In quest'ottica, infatti, la qualità soggettiva di un prodotto può essere giudicata dalla misura in cui il consumatore è convinto che tale prodotto possieda delle caratteristiche che facilitino la realizzazione dei propri *buying motives*, affermando così, ancora una volta, la necessità di valutare la *food quality* dal punto di vista del consumatore.

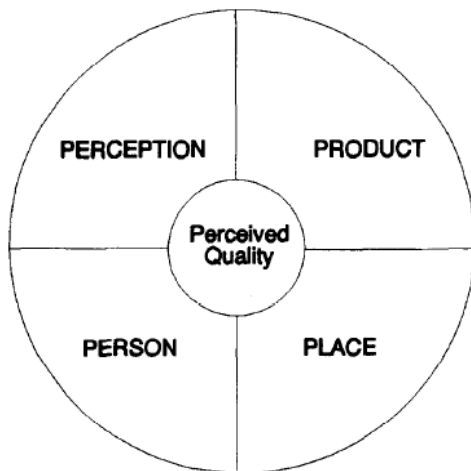
### 2.2.3) Food quality: L'approccio guidato dal mercato e orientato al consumatore

Oude Ophius e Van Trijp affermano l'importanza della qualità come variabile strategica a disposizione delle imprese per migliorare la soddisfazione dei clienti e creare un vantaggio competitivo sostenibile nei confronti dei concorrenti.

Nonostante tale importanza sia universalmente accettata, non esiste un concetto di qualità altrettanto riconosciuto in maniera inequivocabile, ma diversi sono gli approcci utilizzati per definirla, da quello trascendente, che la descrive come eccellenza innata, a quello oggettivo, che la misura sulla base di variabili tecniche facilmente verificabili.

A metà tra i due c'è l'approccio della qualità percepita, secondo cui essa dipende dal giudizio del consumatore: tale approccio è quello adottato dagli autori nella loro trattazione.

La qualità percepita è un concetto complesso, che può essere analizzato lungo quattro dimensioni, alle quali gli autori si riferiscono come le quattro "P" del Quadrante della Qualità.



**Figura 2.6 - Il quadrante della qualità, tratto da "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach", di Oude Ophius & Van Trijp.**

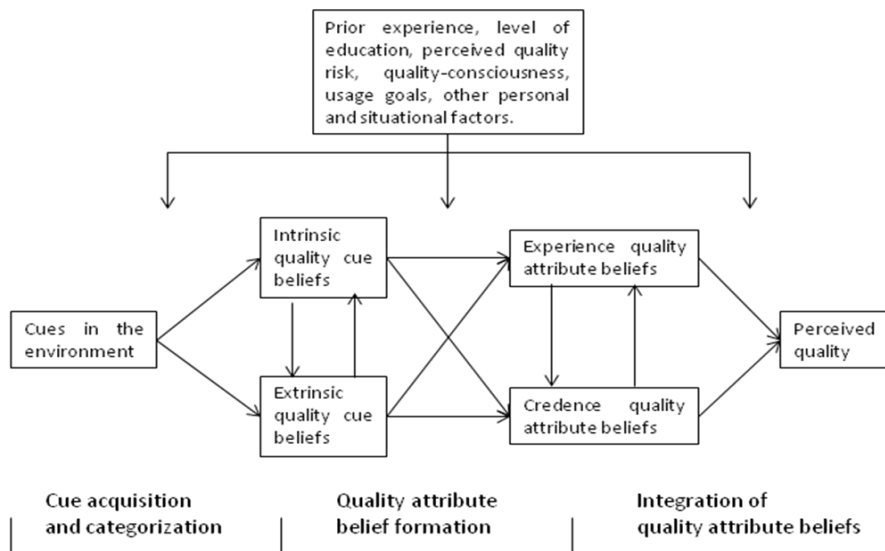
Innanzitutto la qualità è il risultato di un processo di *Perception*, in cui il giudizio complessivo si forma sulla base di caratteristiche di prodotto visibili e invisibili, che il consumatore osserva, conosce per esperienza o che semplicemente crede associate al prodotto; *Product*, *Person* e *Place* si riferiscono invece alla relatività e alla specificità del concetto di qualità.

Le componenti della qualità percepita dipendono infatti dalla categoria di prodotto considerata: ad esempio, il contenuto di grassi può essere un attributo positivo o negativo che denota la qualità della carne, ma non è rilevante quando si parla di frutta e verdura.

La qualità percepita varia anche da persona a persona, in base alle capacità percettive, alle preferenze individuali, al livello di esperienza con il prodotto considerato: un esperto di vini, che conosce il prodotto e ha sviluppato le capacità sensoriali per valutarlo, darà un giudizio diverso rispetto a chi lo prova per la prima volta.

Infine il contesto in cui il prodotto è utilizzato completa la lista dei fattori che influenzano la qualità percepita: ad esempio, dei pomodori molto maturi in un'insalata sono considerati di scarsa qualità, ma vanno benissimo per preparare una salsa.

Oude Ophius e Van Trijp presentano un modello, proposto da Steenkamp nel 1989 e volto a spiegare il processo di percezione della qualità, che rientra nella teoria delle *means-end chains*, in cui la qualità percepita è vista come un concetto globale e astratto, che dipende dalle caratteristiche concrete di prodotto.



**Figura 2.7 – Modello concettuale del processo di percezione della qualità, tratto da "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach", di Oude Ophius, Van Trijp.**

Come è possibile notare dalla figura 2.7, il modello di Steenkamp è molto simile a quello proposto nel 2002 da Caswell, Noelke & Mojduszka e descritto all’inizio del capitolo.

Una volta definito il concetto di qualità percepita attraverso questo modello, gli autori si chiedono come è possibile implementarlo praticamente nella produzione e nel marketing; per colmare il gap esistente tra la qualità dalla prospettiva del produttore e quella vista dal consumatore, propongono l’approccio Quality Guidance (Steenkamp & Van Trijp, 1989), che permette appunto di relazionare la qualità percepita dal consumatore con le caratteristiche fisiche del prodotto.

L’approccio Quality Guidance consiste in tre step:

1. identificazione dei giudizi dati dai consumatori che costituiscono il mercato target relativamente al prodotto;
2. scomposizione di questi giudizi nelle loro componenti, ossia nelle singole percezioni riguardo ai vari attributi di prodotto, in particolare gli attributi intrinseci di tipo *search*, che Steenkamp e Van Trijp chiamano *intrinsic quality cues*, e gli attributi di tipo *experience* e *credence*, che chiamano genericamente *quality attributes*;
3. traduzione degli attributi così individuati in caratteristiche fisiche di prodotto.

L’obiettivo è dunque quello di formulare specifiche tecniche di prodotto collegate alle percezioni del consumatore, attraverso un procedimento che si muove in senso opposto rispetto al processo di percezione messo in atto dal consumatore.

Infatti, note le relazioni tra le percezioni dei consumatori e le caratteristiche fisiche di prodotto, questo approccio consente alla produzione e al marketing di agire su queste ultime per ottimizzare la qualità complessivamente percepita.

In conclusione, Oude Ophius e Van Trijp affermano che è indispensabile comprendere il processo di percezione della qualità da parte del consumatore: la modellizzazione di questo processo costituisce un utile riferimento per l'analisi dei vari *quality cues* e *quality attributes*; l'approccio Quality Guidance, invece, permette di implementare il concetto di qualità percepita dal consumatore nello sviluppo e nella produzione di nuovi prodotti.

È dunque importante capire l'importanza relativa dei vari indicatori di qualità e le relazioni tra questi e le specifiche tecniche dei prodotti, perché solo così è possibile allineare l'offerta ai desideri e alle esigenze del mercato; tutto ciò, senza dimenticare l'effetto sulla qualità delle altre tre "P" del Quadrante della Qualità.

Nel 1996, in un articolo pubblicato sempre su "Food Quality and Preferences Journal", Poulsen, Juhl, Kristensen, Bech e Engelund propongono un'estensione del modello Quality Guidance, che include il processo di formazione della qualità da parte del consumatore; tale estensione permette di valutare l'importanza relativa delle due componenti di qualità del modello, ossia *quality expectation* e *quality experience*, informazione utile ai produttori allo scopo di capire se dare priorità agli *intrinsic quality cues*, come l'aspetto del prodotto, o ai *quality attributes* del prodotto, come il gusto.

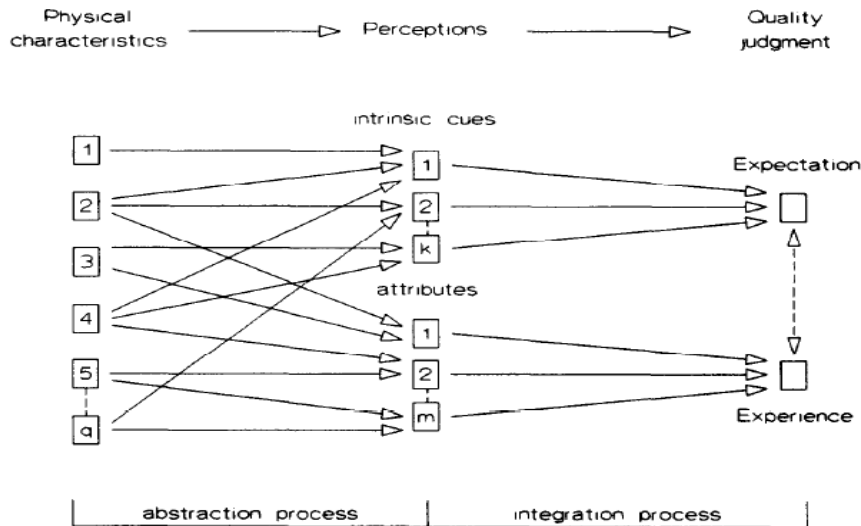
Secondo gli autori, infatti, l'analisi del processo di percezione della qualità richiede la distinzione di due momenti: il primo è quello in cui il prodotto viene acquistato e preparato e in cui si formano delle aspettative di qualità nei suoi confronti; il secondo è quello in cui avviene il consumo e la qualità viene giudicata sulla base dell'esperienza effettiva con il prodotto.

I due momenti non sono indipendenti: infatti le aspettative influenzano il modo in cui le esperienze vengono percepite, mentre le esperienze influenzano le aspettative future.

D'altra parte, però, qualità attesa e percepita si basano su indicatori diversi: la prima sui *quality cues*, ossia gli attributi di prodotto di tipo *search*, in particolare quelli intrinseci, la seconda sui *quality attributes*, ossia le caratteristiche di tipo *experience* e *credence*.

Gli autori dividono quindi il modello Quality Guidance di Steenkamp e Van Trijp in due parti:

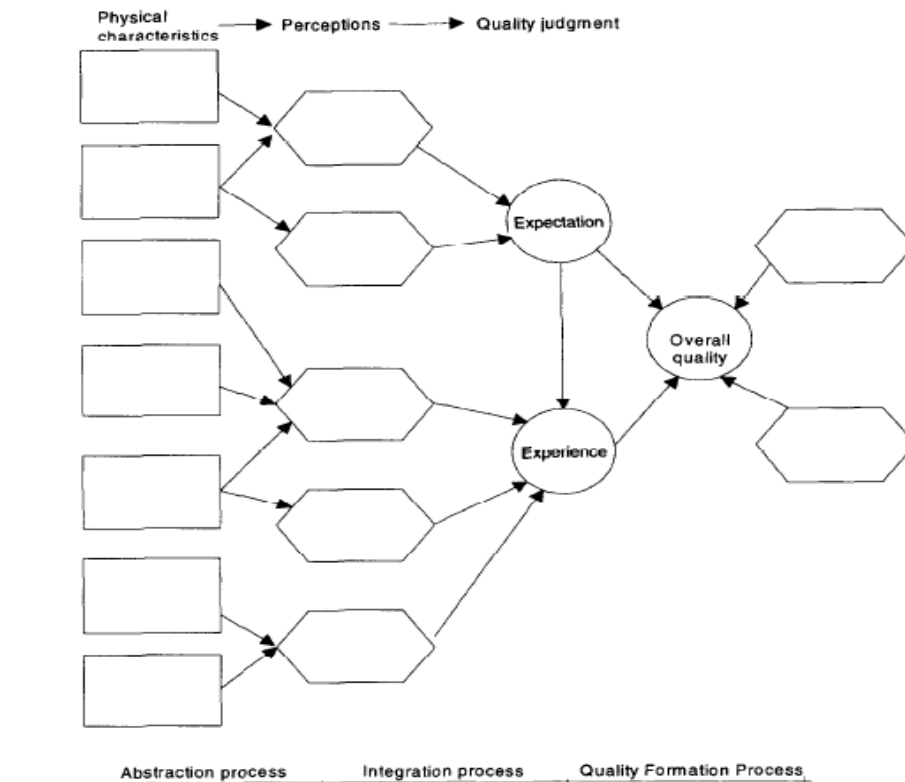
- un processo di astrazione, che mette in relazione le caratteristiche fisiche di prodotto con i *quality cues* e i *quality attributes* percepiti;
- un processo di integrazione, che descrive come queste percezioni vengono trasformate nei relativi concetti di qualità, cioè in *quality expectations* e in *quality experiences*.



**Figura 2.8 – Modello Quality Guidance, che spiega il processo di percezione della qualità, tratto da "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach", di Oude Ophijs, Van Trijp.**

Il problema che si pone è come combinare i due concetti allo scopo di ottenere una misura di qualità complessiva; Steenkamp & Van Trijp si limitano infatti a notare la correlazione esistente tra *expectation* ed *experience* e il loro ruolo nella formazione della qualità percepita, senza però dir nulla su come questa si forma.

Poulsen, Juhl, Kristensen, Bech e Engelund propongono di completare il modello aggiungendo ai processi di astrazione e integrazione quello di formazione della qualità e considerando, oltre ai concetti di *quality expectation* e *quality experience*, un concetto di *overall quality*, che risulta determinato dalla combinazione dei primi due.



**Figura 2.9 - Modello esteso Quality Guidance & Quality Formation, tratto da "Quality Guidance and Quality Formation", di Poulsen, Juhl, Kristensen, Bech, Engelund.**

Nel modello esteso si evidenziano:

- le caratteristiche fisiche di prodotto (indicate all'interno dei quadrati);
- le percezioni delle caratteristiche di prodotto (indicate all'interno degli esagoni; in particolare nella parte sinistra della figura si trovano *intrinsic quality cues*, *experient attributes* e *credence attributes*, mentre nella parte destra gli *extrinsic quality cues*);
- i diversi concetti di qualità (indicati all'interno dei cerchi).

Una volta definiti i tre concetti di *quality expectation*, *quality experience* e *overall quality*, è possibile avanzare numerose ipotesi riguardo alle relazioni che li legano reciprocamente; gli autori ne descrivono alcune e successivamente applicano delle metodologie quantitative per stimarne la significatività, con l'obiettivo di capire l'importanza relativa di aspettative ed esperienze nella formazione della qualità complessiva; tale comprensione risulta infatti indispensabile allo scopo di pensare e realizzare prodotti che rispondano ai desideri e alle esigenze dei consumatori e in grado di assicurare un vantaggio competitivo sostenibile.

#### **2.2.4) Food quality: La costruzione di un indicatore di qualità globale**

Molnàr afferma che, per confrontare la qualità di diversi prodotti alimentari, è indispensabile avere un visione completa del prodotto, nonché disporre di un indicatore numerico in grado di descriverla quantitativamente.

Secondo l'autore, la qualità di un prodotto alimentare è determinata da:

- caratteristiche sensoriali;
- composizione chimica;
- proprietà fisiche;
- presenza/assenza di contaminazioni microbiologiche e tossicologiche;
- altri fattori, quali il packaging, l'etichettatura, il periodo di scadenza, ecc...

Se si adotta questa definizione, la sicurezza del prodotto diventa uno dei principali fattori in base a cui valutare un prodotto alimentare ed una condizione necessaria affinché sia considerato idoneo al consumo alimentare, ma non sufficiente a giudicarlo di qualità elevata; ciò dipenderà infatti dalle sue caratteristiche sensoriali, dal suo valore nutritivo, dalla sua praticità e convenienza.

Una caratteristica da tenere ben presente è la presenza di interazioni gerarchiche e dinamiche tra i diversi attributi, che non possono essere ignorate nella costruzione di un indicatore quantitativo della qualità complessiva di un prodotto alimentare.

Per ciascuna categoria di prodotto, inoltre, uno o più gruppi di attributi possono risultare dominanti sugli altri; per individuarli, è possibile utilizzare dei metodi matematici, avendo cura di sottoporre i risultati ottenuti al giudizio di un gruppo di esperti.



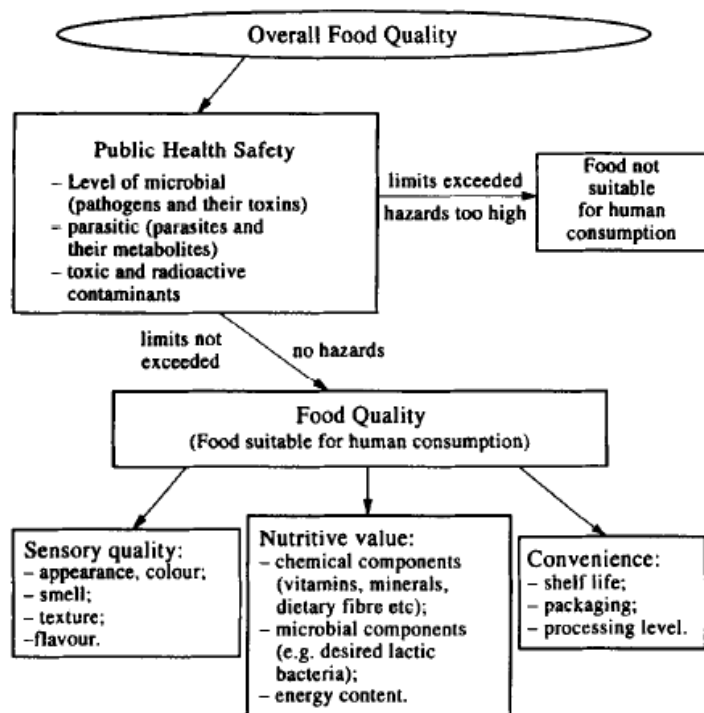


Figura 2.10 - Descrizione e definizione della qualità alimentare, tratto da "A model for overall description of food quality", di Molnàr.

L'indicatore di qualità globale proposto da Molnàr consiste in una somma pesata di diversi parametri; ciascun parametro viene preventivamente normalizzato, in modo da assumere valori compresi tra 0 e 1.

Il valore 0 indica un prodotto la cui qualità è inferiore al limite di accettabilità o le cui caratteristiche si discostano fortemente da quelle che sono le sue specifiche tecniche; il valore 1 corrisponde invece al valore migliore per ciascun parametro per la categoria di prodotto considerata; una delle difficoltà del modello sta proprio nella determinazione di tale valore ottimo.

La relazione tra il valore originale di ciascun parametro e il suo valore normalizzato può essere lineare o non lineare; l'eventuale linearità è solo un'assunzione semplificativa, in quanto è difficile dimostrarne l'esistenza, in particolare attorno ai valori limite.

La determinazione dei pesi da associare a ciascun parametro può essere fatta in maniera semplice ed economica utilizzando il metodo Delphi: ad un panel di esperti viene chiesto di stimare l'importanza relativa dei diversi parametri su base percentuale; successivamente, a ciascuno vengono comunicati i valori medi ed estremi per ogni parametro, dando la possibilità di correggere la stima iniziale.

La procedura viene ripetuta due o tre volte ed è seguita da un focus group tra gli esperti, che ha lo scopo di far convergere le stime su un valore unico per il peso di ogni attributo; nel caso in cui per ogni prodotto venga identificato un numero elevato di attributi, la determinazione di fattori peso univoci può risultare difficoltosa.

Al di là dei diversi modelli matematici che possono essere costruiti per specifici prodotti, è possibile utilizzarne uno generico e per questo applicabile a qualsiasi prodotto alimentare, secondo il quale la qualità complessiva è funzione di diversi attributi o parametri opportunamente pesati, secondo l'equazione:

$$Y = W_1 \sum_{j=1}^k w_{1j} z_{1j} + W_2 \sum_{j=k+1}^l w_{2j} z_{2j} + W_3 \sum_{j=l+1}^m w_{3j} z_{3j} + \dots$$

dove:

Y è l'indicatore di qualità globale del prodotto considerato, il cui valore è compreso tra 0 e 1;

W1, W2, W3... sono i fattori peso per ciascun gruppo di attributi, la cui somma è pari ad 1 per ciascun prodotto;

w1j, w2j, w3j... sono i fattori peso per gli attributi di ciascun gruppo, la cui somma è pari a 1 per gli attributi appartenenti allo stesso gruppo;

z1j, z2j, z3j... sono i valori normalizzati assunti da ciascun attributo per il prodotto considerato.

Sulla base dei valori ottenuti, è possibile classificare i prodotti alimentari in diverse classi di qualità, i cui limiti possono essere definiti attraverso il giudizio di esperti; ad esempio, un prodotto può essere classificato come:

- eccellente, se  $0,8 < Y < 1$ ;
- buono, se  $0,6 < Y < 0,79$ ;
- mediocre, se  $0,4 < Y < 0,59$ ;
- sufficiente, se  $0,2 < Y < 0,39$ ;
- insufficiente, se  $0 < Y < 0,19$ ;
- non adatto al consumo, se  $Y = 0$ .

I limiti delle classi possono anche essere calcolati attraverso metodi matematici quali *pattern recognition*, analisi discriminante e fattoriale.

L'utilizzo di una misura quantitativa della qualità complessiva di un prodotto può risultare utile per valutare e classificare prodotti appartenenti ad una stessa categoria in maniera il più possibile oggettiva; tuttavia occorre tenere in considerazione il fatto che, nel calcolo di tale indicatore, è comunque presente una componente di soggettività, legata sia alla determinazione dei pesi assegnati a ciascun parametro, sia al valore assunto da alcuni parametri intrinsecamente soggettivi, quali ad esempio quelli legati alle caratteristiche sensoriali.

### 2.2.5) Food quality: Pro e contro dell'approccio alla qualità user-oriented

Lawless sostiene che non esiste una singola definizione di qualità completamente soddisfacente sotto tutti i punti di vista, ma che si tratta di un concetto complesso e multidimensionale, costituito da componenti sia soggettive che oggettive, dipendente dal contesto e dinamico nel tempo.

Secondo l'autore, infatti, è vero che la qualità deve essere riferita alle percezioni dei consumatori, ma allo stesso tempo egli considera importanti anche le caratteristiche oggettive, dal momento che ignorarle significa negare la realtà: ad esempio, a parità di tutto il resto, un alimento con migliori proprietà nutritive ha una qualità oggettivamente più elevata, a prescindere dalle percezioni dei consumatori.

Anche Lawless afferma che la desiderabilità di determinati attributi di prodotto dipende dal contesto di riferimento, ma le percezioni dei consumatori non sono uguali per tutti e statiche nel tempo.

E' infatti possibile individuare dei segmenti di mercato sensibili in maniera diversa ai vari attributi di prodotto, ragion per cui gli approcci che si limitano a misurare la tendenza centrale espressa dalla popolazione finiscono inevitabilmente con il lasciare fuori dall'analisi alcuni gruppi di consumatori; inoltre, anche lo stesso individuo tende a modificare le proprie idee e le proprie percezioni nel tempo sulla base delle esperienze vissute.

Tutti questi fattori contribuiscono a rendere complesse la misurazione e l'ottimizzazione della qualità in campo alimentare.

Allo scopo di definire la *food quality*, viene presentato il contributo di Civile (1991), che si propone di applicare le dimensioni di qualità individuate da Garvin (1984), e successivamente riprese da Plseck (1987), al caso dei prodotti alimentari.

In particolare, nella sua analisi Civile si riferisce proprio a quest'ultimo autore; di seguito vengono riportate le dimensioni considerate da Pleck e la loro applicazione in ambito alimentare secondo Civile:

- *performance*: include le caratteristiche sensoriali, ma anche le proprietà nutritive e la salubrità, sottolineando che la food quality non è semplicemente *sensory quality*;
- *features*: si riferisce a tutte le caratteristiche secondarie di un alimento, ad esempio la praticità nell'acquisto, nella conservazione e nella preparazione del prodotto;
- *conformance*: è definita come il match tra il concept di prodotto, le aspettative dei consumatori e le caratteristiche che il prodotto effettivamente possiede;
- *reliability*: riguarda il grado in cui il prodotto si mantiene costante e coerente rispetto a consumi o acquisti precedenti;
- *durability*: è relativa alla possibilità di conservazione e quindi al periodo di scadenza del prodotto;
- *serviceability*: può riferirsi, ad esempio, alla facilità di preparazione o alla capacità dell'alimento di conservare un gusto gradevole in caso di errori nel dosaggio degli ingredienti o nella procedura;
- *response*: riguarda l'assistenza ai clienti, ad esempio tramite linea diretta telefonica;

- *aesthetics*: include sia gli attributi sensoriali, sia il packaging;
- *reputation*: è la fiducia del consumatore rispetto all'integrità del brand.

Naturalmente alcune di queste dimensioni si adattano bene al caso dei prodotti alimentari, mentre altre sono più tipiche dei beni durevoli, ma comunque evidenziano che la qualità sensoriale, così come può essere percepita da un individuo attraverso un *sensory test*, è solo un aspetto di un concetto più ampio e che anche la dimensione temporale è molto importante, dal momento che il mantenimento nel tempo di determinate caratteristiche del prodotto può influenzare la qualità percepita e la fedeltà del consumatore al brand.

Nella seconda parte dell'articolo, Lawless analizza la qualità sotto diversi punti di vista, il primo dei quali è quello del consumatore.

In questo caso, il modo più semplice per definire la qualità è attraverso il concetto di *market performance*, secondo cui la qualità è infatti influenzata da un insieme di caratteristiche che determinano il grado di accettabilità da parte dei consumatori, i quali esprimono il proprio giudizio attraverso le proprie decisioni di acquisto.

Il problema connesso con questo approccio è che non sempre i prodotti più venduti sono effettivamente quelli di qualità migliore, anzi spesso avviene il contrario; infatti, al momento della scelta il consumatore non considera solo la qualità, ma piuttosto il rapporto qualità-prezzo, che determina il valore di un prodotto e, di riflesso, la sua *market performance*.

Un secondo benchmark per la valutazione della qualità da parte del consumatore può essere ottenuto attraverso la cosiddetta *blind-labeled consumer acceptance*, ossia privando il prodotto di tutte le informazioni riguardanti il prezzo e il brand e chiedendo all'acquirente un giudizio, che in questo modo sarà indipendente dai fattori economici e basato strettamente su fattori sensoriali.

Esistono tuttavia due problemi connessi a questo secondo tipo di misurazione: il primo riguarda il fatto che qualsiasi valutazione avviene all'interno di un determinato contesto, perciò, anche nel caso di un *sensory test*, è influenzata dal luogo e dalle modalità in cui il test si svolge; il secondo è invece un problema statistico, concernente la rappresentatività del campione utilizzato per il test.

Nell'effettuare le ricerche di mercato, infatti, si ipotizza di utilizzare un campione casuale, rappresentativo della popolazione di individui che usano il prodotto o la categoria di prodotto; in realtà, la formazione di un campione casuale richiede che tutti gli individui appartenenti alla popolazione abbiano la stessa probabilità di essere inclusi nello stesso, cosa che effettivamente non sempre accade, dal momento che, nella scelta di un campione, c'è sempre qualche aspetto di convenienza (le persone che si trovano all'interno di un centro commerciale, le persone che possono essere raggiunte per via telefonica, ecc...).

I problemi legati all'approccio dal punto di vista del consumatore supportano l'autore nell'affermare che la semplice qualità sensoriale non esaurisce il concetto di *food quality*.

Quest'evidenza porta Lawless ad adottare un altro punto di vista e a provare a definire la qualità secondo l'opinione degli esperti.

In questo caso, la valutazione si basa sull'esistenza di uno standard ideale, rispetto al quale solo chi ha una conoscenza profonda del prodotto è ritenuto idoneo a identificare eventuali deviazioni e difetti; tale conoscenza deriva dall'esperienza e viene tramandata attraverso una sorta di apprendistato tra gli addetti ai lavori.

Infatti, dal momento che le caratteristiche dei prodotti alimentari cambiano rapidamente nel tempo, lo standard di riferimento per giudicarne la qualità è necessariamente uno standard ideale, che risiede nella mente di chi ha lunga esperienza con il prodotto in questione; ciò è particolarmente vero per alcune categorie di prodotto, per le quali la qualità può essere misurata sulla base di determinati parametri di difficile valutazione da parte di un consumatore comune, come avviene per il vino, i formaggi, l'olio d'oliva.

Anche se rispetto a questi prodotti ciascuno può essere in grado di esprimere il proprio gradimento, il giudizio circa la qualità del prodotto viene solitamente affidato ad esperti, attraverso un procedimento di valutazione organolettica dell'alimento, che prevede un'analisi sensoriale - visiva, olfattiva e gustativa - basata su standard ampiamente riconosciuti da chi opera nel settore.

Tuttavia anche il giudizio affidato agli esperti non è esente da critiche; uno dei problemi di questo tipo di valutazione, ad esempio, è legato alla possibile mancanza di rispondenza tra il parere degli esperti e quello dei consumatori.

Non è detto, infatti, che ciò che gli esperti considerano di buona qualità sia altrettanto apprezzato dal mercato e anche la presenza di eventuali difetti può non essere universalmente riconosciuta, dal momento che, agli occhi del consumatore, la qualità dipende molto anche dall'uso che del prodotto si deve fare; inoltre, resta sempre il problema della soggettività di giudizio delle persone, per cui un prodotto apprezzato da un individuo può essere considerato di cattiva qualità da un altro.

Un altro limite di questo approccio è la difficoltà ad essere applicato a prodotti innovativi, per i quali non esistono standard di riferimento o ingredienti e processi di produzione tradizionali.

Poichè anche la valutazione affidata agli esperti presenta dei problemi, Lawless prova a definire la qualità come conformità alle specifiche, concetto diffusamente usato nel campo dei beni durevoli, ma che necessita di essere aggiustato per l'applicazione al settore alimentare.

Un tale approccio richiede la disponibilità di un panel addestrato e calibrato, in modo che i suoi componenti abbiano tutti una conoscenza appropriata del prodotto da valutare, gli stessi riferimenti in termini di definizione degli attributi di prodotto da considerare nella valutazione e lo stesso metro di giudizio; in questo modo è possibile impiegare i giudizi dei singoli per individuare eventuali difetti e non conformità ed ottenere una misura significativa della qualità; la difficoltà principale di questo approccio è però legata ai costi e ai tempi necessari per il training del panel.

In conclusione, l'autore afferma che il ruolo degli esperti può essere quello di individuare prodotti pericolosi, non sicuri e perciò non vendibili, ma il riferimento al mercato per la valutazione della qualità nel caso dei prodotti alimentari rimane indispensabile, dal momento che l'opinione degli esperti non riesce a rispecchiare completamente quelle che sono le percezioni di chi acquista e consuma effettivamente il prodotto.

Il ricorso al mercato, tuttavia, richiede la considerazione di alcuni aspetti: innanzitutto, il fatto che non è possibile parlare di mercato in modo generico, ma occorre identificare i segmenti che lo costituiscono e valutare l'influenza delle preferenze individuali nel giudizio.

Inoltre, le persone possono modificare il proprio punto di vista nel tempo e così possono cambiare gli aspetti considerati importanti nella determinazione della qualità, ragion per cui ogni giudizio deve essere valutato nel contesto in cui si inserisce e in riferimento all'uso che se ne fa.

Un altro problema è dato dal fatto che spesso le persone percepiscono la qualità come un concetto globale, ma hanno difficoltà a scindere la valutazione globale nelle singole caratteristiche che la determinano; questa tendenza, insieme all'imprecisione tipica del linguaggio comune, rende complessa la misurazione della qualità sulla base delle percezioni del consumatore.

Una misura di qualità più affidabile può essere ottenuta proprio ricorrendo a panel addestrati e calibrati attraverso tecniche di analisi descrittiva, anche se ad un certo punto tali panel non sono più rappresentativi del consumatore comune e si è costretti a scegliere tra una misura precisa, ottenibile attraverso questo metodo, e una significativa, ricavabile da test di mercato presso i consumatori.

In generale, la soluzione più comunemente adottata è quella di correlare le opinioni dei consumatori alle risposte di panel addestrati, in modo da tener conto delle due esigenze ed ottenere una valutazione affidabile, ma allo stesso tempo significativa.

### **2.3) Il consumatore come giudice ultimo della qualità alimentare**

I contributi dei diversi autori sottintendono l'esigenza di considerare il consumatore come arbitro finale della qualità, anche se ognuno si sofferma su determinati aspetti associati a questa idea.

Cardello evidenzia la relatività del giudizio e l'influenza che il contesto ha nella valutazione della qualità, adottando un approccio multidimensionale, in cui la qualità è determinata dalla combinazione di attributi di prodotto e fattori situazionali.

Grunert lega il valore e, quindi, la qualità di un prodotto alimentare, alla sua capacità di generare conseguenze desiderate, sulla base della scala di valori personali del consumatore, secondo l'approccio gerarchico tipico delle means-end chains.

Anche il modello di percezione della qualità di Oude Ophius & Van Trijp rientra nella classe degli approcci gerarchici e considera la qualità percepita come un concetto globale e astratto che dipende da caratteristiche concrete di prodotto.

Multidimensionale per costruzione è il modello presentato da Molnàr per la definizione di un indicatore quantitativo di qualità, calcolato come combinazione di diversi parametri opportunamente pesati; tra i vari contributi, quello di Molnàr si presenta come il tentativo più oggettivo di misurazione della qualità, anche se alcuni dei parametri da utilizzare nel calcolo dell'indicatore richiedono necessariamente una valutazione almeno in parte soggettiva.

Infine, Lawless presenta alcune critiche all'approccio *consumer-based*, propone delle alternative, ma conclude con l'affermare la necessità di ricorrere al mercato per valutare la qualità dei prodotti alimentari, dal momento che un giudizio esclusivamente basato sul parere di esperti e scienziati non rispecchierebbe le percezioni effettive dei consumatori e il conseguente successo di un prodotto sul mercato.

Anche dall'analisi della letteratura più recente si trova riscontro a quanto affermato da questi autori e si osserva come l'idea di considerare il consumatore come giudice ultimo della qualità alimentare abbia guadagnato sempre più attenzione nel tempo, anche grazie alla crescente pressione competitiva tra brand che forza le imprese ad offrire prodotti sempre più diversificati e attenti alle esigenze quasi del singolo consumatore

D'altra parte, la complessità legata al concetto di *food quality* richiede una visione sempre più ampia, che includa tutti gli aspetti che ne influenzano la percezione da parte del consumatore, unificando i diversi approcci per giungere ad una più completa comprensione del problema.

### 3) Un approccio unificato all'analisi della food quality

#### 3.1) Il Total Food Quality Model

Nei capitoli precedenti sono stati descritti i due principali approcci alla definizione della qualità *consumer-based*, ossia quello multidimensionale e quello gerarchico, e sono stati presentati i contributi di diversi autori in materia di *food quality*, ognuno dei quali si rifà, in tutto o in parte, ad uno dei due filoni analizzati.

I due framework sono entrambi validi e hanno delle caratteristiche che li rendono interessanti, ma ciascuno presenta dei punti di debolezza.

I modelli multidimensionali, per esempio, sono stati utilizzati nel campo del marketing in centinaia di studi sul comportamento dei consumatori, ma forniscono solo una visione limitata del processo di percezione della qualità e, soprattutto, non tengono conto delle possibili relazioni tra gli attributi di prodotto, né sono in grado di spiegare il motivo per cui certe caratteristiche contribuiscono positivamente alla valutazione complessiva del prodotto, mentre altre no; i modelli gerarchici, e in particolare il Means-End Chain Model, permettono invece di colmare queste lacune.

D'altra parte, però, l'utilità dei modelli multidimensionali sta nella possibilità di scomporre la valutazione della qualità complessiva in una serie di giudizi riguardanti le diverse caratteristiche del prodotto, ognuna delle quali influenza in misura diversa la valutazione dello specifico prodotto.

La combinazione dei due approcci, con lo scopo di ottenere una più completa comprensione del problema, può dunque risultare molto interessante.

Nel 1995, Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaard sviluppano un modello che si propone di integrare i due principali approcci all'analisi della qualità soggettiva per i prodotti alimentari; questo modello, che va sotto il nome di Total Food Quality Model, ha come input la distinzione tra caratteristiche di tipo *search*, *experience* e *credence*, il Multi-Attribute Attitude Model e il Means-End Chains Model, tutti elementi importanti per la comprensione della qualità *user-based*.

In più, il modello include altri due elementi della teoria del comportamento del consumatore, ossia: la spiegazione dell'intenzione di acquisto, come trade-off tra ciò che si cede e ciò che si ottiene dall'acquisto, che in letteratura appare come estensione del Multi-Attribute framework, sotto il nome di Theory of Reasoned Action o Theory of Planned Behaviour; la spiegazione della soddisfazione del consumatore, come confronto tra qualità attesa e qualità percepita dopo l'acquisto.

Il Total Food Quality Model viene illustrato approfonditamente in un saggio pubblicato nel 2002 e intitolato "Consumers' Food Choice and Quality Perception" (Brunsø, Ahle Fjord, Grunert), in cui gli autori, partendo dal modello, individuano alcune dimensioni di qualità e alcuni segmenti di mercato; analizzano poi l'applicabilità e il peso delle dimensioni individuate nei diversi segmenti

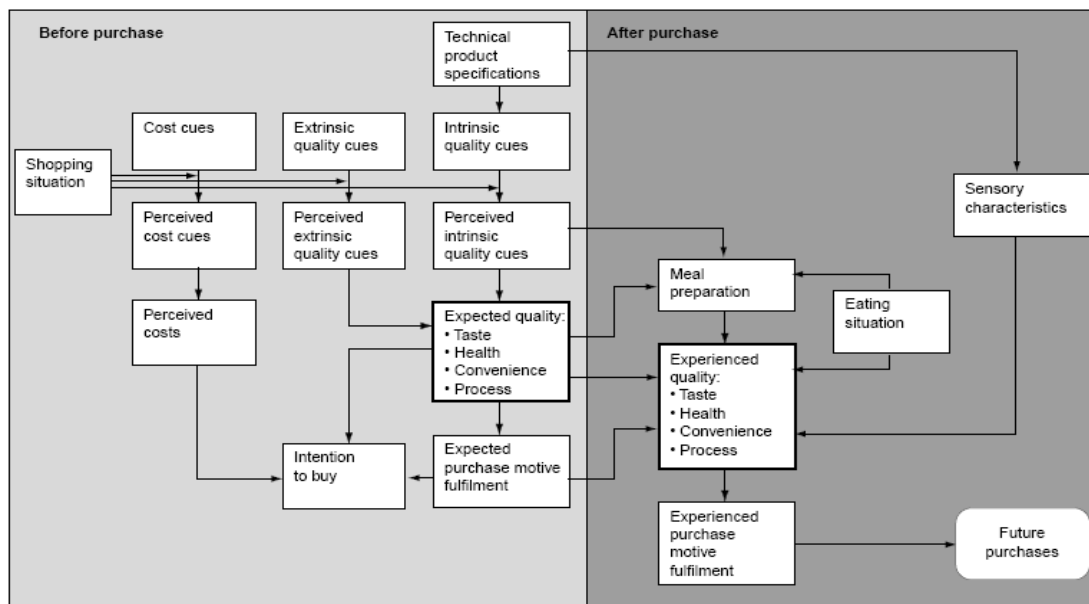


considerati per determinate categorie di prodotto; si soffermano infine sull'effetto di prezzo e brand sulla qualità percepita del prodotto.

Innanzitutto, il Total Food Quality Model distingue due momenti di valutazione della qualità, ossia “prima” e “dopo” l’acquisto; il motivo di ciò sta nel fatto che, per molti prodotti alimentari, solo una parte limitata delle caratteristiche di prodotto sono di tipo *search*, mentre molte non possono essere giudicate prima dell’acquisto, ragion per cui, per scegliere il prodotto da acquistare, il consumatore è chiamato a costruirsi un’aspettativa di qualità, la cosiddetta *expected quality*.

Dopo l’acquisto e il consumo, invece, egli è in grado di determinare la qualità percepita, o *experienced quality*, sulla base del proprio giudizio riguardo alle caratteristiche di tipo *experience* e alle credenze relative alle caratteristiche di tipo *credence*.

Tale distinzione tra “before purchase” e “after purchase” è alla base del Total Food Quality Model, illustrato in figura.



**Figura 3.1 - Il Total Food Quality Model, tratto da "Consumers' Food Choice and quality perception", di Brunsø, Ahle Fjord, Grunert.**

La parte sinistra della figura mostra come si formano le aspettative sulla qualità prima dell’acquisto, sulla base dei *quality cues* disponibili; in particolare, viene sottolineata la distinzione tra *intrinsic quality cues*, determinati dalle specifiche tecniche di prodotto, ed *extrinsic quality cues*.

Il processo attraverso il quale il consumatore utilizza questi segnali per costruirsi un’aspettativa di qualità è complesso e, in alcuni casi, può apparire quasi irrazionale; tra i vari *quality cues* ai quali il consumatore è esposto, infatti, solo quelli che egli riesce a percepire contribuiscono alla formazione della *expected quality*.

Inoltre, i *quality cues* sono influenzati dalla situazione in cui avviene l'acquisto, o *shopping situation*, e in particolare da aspetti quali la disponibilità di informazioni al momento della scelta, il fatto che l'acquisto sia programmato o spontaneo, il tempo a disposizione per la spesa, ecc...

Il Total Food Quality Model non si ferma alla spiegazione del processo di formazione della *expected quality*; la qualità, infatti, non è considerata come un obiettivo in sé, piuttosto il consumatore desidera prodotti di qualità perché pensa che lo aiutino a soddisfare i propri *purchase motives* e a perseguire i propri valori.

Nel modello, dunque, si evidenzia anche l'*expected purchase motives fulfilment*, ossia la misura in cui l'acquisto di un prodotto alimentare contribuisce all'ottenimento di conseguenze desiderate e valori personali: ad esempio, l'etichetta del prodotto, può indurre nel consumatore, attraverso le informazioni in essa contenute, la percezione di consumare cibi di qualità eccezionale, generando una sensazione di soddisfazione e piacere.

D'altra parte, i valori ritenuti importanti da ciascuno hanno impatto sulle dimensioni di qualità considerate e sul modo in cui i diversi *quality cues* vengono percepiti e valutati.

La sequenza che va dai *quality cues* ai *purchase motives*, passando attraverso la qualità, forma una gerarchia di categorie cognitive sempre più astratte; in questo modo, il modello include l'approccio gerarchico delle *means-end chains*.

Infine, l'intenzione di acquisto è determinata dalla valutazione delle conseguenze che l'acquisto comporta, in particolare *expected quality* e *expected purchase motives fulfilment*, che ne costituiscono le conseguenze positive, e le diverse componenti di costo, monetarie e non, che ne costituiscono quelle negative.

La parte destra della figura mostra invece ciò che avviene dopo l'acquisto, quando il prodotto viene consumato e si ha una certa esperienza di qualità, che può coincidere o meno con le aspettative; la *experienced quality*, infatti, dipende da molti fattori, ad esempio le caratteristiche del prodotto in sé, in particolare quelle sensoriali, strettamente legate alle specifiche tecniche, ma anche il modo in cui è stato preparato il prodotto e il contesto in cui viene consumato, caratterizzato dallo stato d'animo del consumatore, dalle sue esperienze passate, dal momento della giornata o dal tipo di pasto, ecc...; infine, anche le aspettative createsi prima dell'acquisto e del consumo influenzano fortemente la *experienced quality*, che a sua volta contribuisce all'effettivo soddisfacimento dei *buying motives*.

La relazione tra aspettativa ed esperienza determina la soddisfazione del consumatore nei confronti del prodotto acquistato e, di conseguenza, la probabilità che venga acquistato di nuovo; tale relazione costituisce la dimensione orizzontale del modello, mentre l'interazione tra *quality cues*, *quality dimensions* e *buying motives* quella verticale.

### 3.2) Le quattro dimensioni di qualità

Dopo aver presentato il modello, Brunsø, Ahle Fjord e Grunert introducono quattro dimensioni di qualità, la cui influenza nella determinazione della qualità può essere considerata, secondo gli autori, quasi universale, almeno nei Paesi sviluppati.

Queste dimensioni sono:

- *Taste and Appearance*, che si riferisce alle caratteristiche sensoriali del cibo (gusto, odore, aspetto, consistenza, forma, colore, dimensioni, ...); alcuni di questi attributi sono di tipo *search* e possono essere giudicati dal consumatore prima dell'acquisto, altri invece sono di tipo *experience* e possono essere valutati solo dopo il consumo.
- *Health and Safety*, che si riferisce agli effetti degli alimenti consumati sulla salute, o meglio alla percezione di tali effetti, data la difficoltà da parte del consumatore a valutarli, anche dopo il consumo.
- *Production Process*, che si riferisce al modo in cui gli alimenti vengono prodotti e alle tecnologie di produzione utilizzate (il ricorso a sistemi di coltivazione biologica, la produzione senza l'utilizzo di OGM, il rispetto per l'ambiente, l'attenzione per il benessere degli animali, ...); alcune di queste caratteristiche hanno un effetto diretto sul gusto, sulle proprietà nutrizionali o sulla sicurezza alimentare, altre no; in generale, si tratta di caratteristiche che il consumatore non è in grado di appurare, neanche dopo l'acquisto e il consumo.
- *Convenience*, che si riferisce alla praticità, comodità e semplicità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo e al relativo risparmio di tempo ed energie, fisiche e mentali.

Le quattro dimensioni sono interrelate e le relazioni tra esse variano da prodotto a prodotto e al variare del segmento di mercato considerato.

Il processo di percezione della qualità è infatti caratterizzato da differenze individuali, ragion per cui ogni segmento, e possibilmente anche il singolo consumatore, può differire dagli altri per il modo in cui percepisce la qualità, in particolare per quanto riguarda l'importanza relativa associata a ciascuna dimensione, il modo in cui la valutazione di tali dimensioni è ricavata a partire dai *quality cues* disponibili, il modo in cui ciascuno fa acquisti ed è così esposto a tali *quality cues*, il modo in cui i prodotti acquistati vengono preparati e consumati.

Per questo motivo, prima di esplorare in maniera più approfondita le quattro dimensioni, gli autori affermano che per tener conto di queste differenze, è utile distinguere i diversi segmenti di mercato con cui si ha a che fare; ricerche approfondite sulle abitudini alimentari dei consumatori in un certo numero di Paesi europei (Grunert, Brunsø, Bredahl & Bench, 2001) ed extraeuropei (Askegaard & Brunsø, 1999) hanno portato all'identificazione di alcuni segmenti di consumatori tipo:

- *Uninvolved food consumers*, per i quali il cibo non è un elemento particolarmente rilevante e i cui *purchase motives* sono legati più alla comodità che al gusto o alla salute; non leggono le informazioni relative al prodotto, non acquistano in negozi specializzati, non si interessano di

cucina, non pianificano i pasti e hanno un interesse limitato anche nei confronti del prezzo; si tratta solitamente di persone single, giovani, che lavorano e vivono in grandi città e con un reddito non molto alto.

- *Careless food consumers*, che assomigliano ai primi, tranne che per il loro interesse nei confronti delle novità e per la tendenza ad acquistare spontaneamente prodotti nuovi, almeno se questi non richiedono troppi sforzi o capacità non possedute; anche le caratteristiche demografiche coincidono, ad esclusione del fatto che, in questo caso, si tratta di persone più istruite e con guadagni maggiori.
- *Conservative food consumers*, per i quali il principale *purchase motive* risiede nella sicurezza e nella stabilità che deriva dal seguire schemi di consumo alimentare tradizionali; sono interessati al gusto ed agli effetti sulla salute, meno alla praticità, dal momento che la preparazione del cibo avviene in maniera tradizionale ed è considerata un compito principalmente femminile; questi consumatori sono in genere quelli meno istruiti, con un'età maggiore rispetto alla media e con un reddito solitamente piuttosto basso.
- *Rational food consumers*, i quali pianificano gli acquisti, utilizzano tutte le informazioni disponibili e sono interessati a tutti gli aspetti della *food quality*; dal punto di vista demografico, questo segmento è quello che presenta una maggiore quota di donne, il cui livello d'istruzione varia da Paese a Paese, ma che generalmente vivono in città medio-piccole e non lavorano.
- *Adventurous food consumers*, caratterizzati principalmente dall'interesse per la cucina, dall'impegno nella preparazione dei pasti, dalla ricerca di nuove ricette e metodi di cottura; cercano qualità e gusto nei cibi che acquistano, non sono interessati alla praticità e i principali *purchase motives* sono l'autorealizzazione e la soddisfazione personale; il cibo è un elemento centrale della loro vita ed è considerato uno strumento di aggregazione sociale per tutta la famiglia; di solito, si tratta di persone abbastanza giovani che vivono in grandi città, con istruzione elevata ed entrate notevoli.

L'importanza delle quattro dimensioni di qualità individuate varia da un segmento all'altro; dopo aver individuato questi segmenti, gli autori si soffermano a descrivere in maniera più approfondita le varie dimensioni, tenendo conto anche delle differenze esistenti tra i vari segmenti e mostrando, con degli esempi, come esse intervengono nel processo di formazione della qualità.

### **3.2.1) Taste and Appearance**

La dimensione *Taste & Appearance* è probabilmente il primo criterio a cui generalmente si pensa quando si parla di prodotti alimentari, la cui qualità viene spesso giudicata, almeno in prima battuta, sulla base di caratteristiche estetiche e sensoriali che generano piacere per il consumatore, tra cui il

sapore, ma anche l'odore o l'aspetto; numerosi studi confermano la capacità di questi fattori di predire le scelte alimentari di molti individui.

Le proprietà chimico-fisiche degli alimenti vengono percepite dagli individui come attributi sensoriali, tuttavia, non è detto che la percezione di certe caratteristiche sensoriali in un cibo porti automaticamente il consumatore a scegliere di consumare o meno quel cibo; piuttosto, la scelta è determinata dalle sue preferenze e dal gradimento di tali attributi in quel particolare alimento (Shepherd, 1999).

Alcune di queste caratteristiche, come l'aspetto, il colore, le dimensioni, l'odore, sono di tipo *search* e possono essere giudicate dal consumatore prima dell'acquisto, mentre altre, in particolare il gusto, la consistenza, la freschezza, sono invece di tipo *experience*, dal momento che possono essere valutate solo dopo il consumo; per queste caratteristiche, di conseguenza, il consumatore compie le proprie decisioni d'acquisto sulla base delle aspettative che riesce a formarsi attraverso gli altri *quality cues* disponibili o le proprie esperienze passate con il prodotto in questione.

In alcuni casi, tuttavia, la formazione di aspettative valide relative alla dimensione edonistica e sensoriale può risultare difficile, a causa dell'uso di segnali debolmente correlati alla qualità o di una cattiva interpretazione delle relazioni esistenti tra tali segnali e la qualità vera e propria.

Ad esempio, uno studio mostra che le dimensioni ritenute più importanti nella determinazione della qualità della carne bovina (Grunert, 1997) sono il sapore, la tenerezza, la succulenza, la freschezza, la magrezza, ma i *quality cues* utilizzati per valutare un prodotto sulla base di queste dimensioni non sempre sono dei buoni predittori: lo studio mostra infatti che i principali fattori che contribuiscono a determinare le aspettative sulla qualità sono il contenuto di grassi e il colore, entrambi legati all'aspetto del prodotto.

La maggior parte dei consumatori intervistati considera la presenza di grasso come un aspetto negativo, tuttavia una certa quantità contribuisce a rendere la carne più tenera e gustosa; di conseguenza, l'uso che fanno di questa informazione non risulta funzionale, dal momento che la relazione esistente tra tale dimensione e la qualità effettiva risulta essere opposta a quella che essi percepiscono; allo stesso modo, anche l'uso del colore della carne risulta essere poco accurato.

Ciò è vero soprattutto per prodotti senza brand e caratterizzati da variazioni considerevoli della qualità, come appunto la carne, ma anche il pesce, la frutta o i vegetali, mentre la presenza di un marchio permette di basare il giudizio, oltre che sui *quality cues* disponibili prima dell'acquisto, anche sulle esperienze passate, facilitando il riconoscimento di prodotti risultati di qualità buona.

Tra le due categorie di prodotti resta tuttavia una zona grigia, in cui rientrano prodotti con un brand debole, del quale i consumatori hanno bassa consapevolezza; in questo caso, il brand non è decisivo nella formazione della qualità, che spesso si basa su altre caratteristiche, quali l'aspetto, il prezzo o il packaging.

### 3.2.2) Health and Safety

La dimensione *Health & Safety* è di notevole importanza nel caso dei prodotti alimentari, anche se il modo in cui essa viene percepita dipende dal punto di vista adottato; gli effetti sulla salute percepiti da un consumatore, infatti, possono differire da quelli osservati da un nutrizionista o da un medico.

Dal punto di vista dei consumatori, questa dimensione può essere vista sotto due prospettive: un consumatore attento alla salute, infatti, cerca, da un lato, di fare un'alimentazione sana, dall'altro, di evitare prodotti pericolosi o nocivi.

Il primo aspetto è legato principalmente alle caratteristiche nutrizionali degli alimenti ed ai comportamenti che hanno effetti sulla salute, ad esempio, condurre una dieta equilibrata, evitare cibi con elevato contenuto di grassi, integrare la propria alimentazione con i cosiddetti *functional foods*, ossia cibi che, se consumati regolarmente, hanno degli effetti benefici sulla salute e contribuiscono a rafforzare le difese dell'organismo.

Il secondo aspetto, invece, riguarda la sicurezza alimentare in sé e il potenziale impatto negativo di determinati cibi; tale aspetto è diventato un elemento centrale nel dibattito pubblico sulla qualità dei prodotti alimentari, nonché nelle decisioni di acquisto dei consumatori, specialmente quando essi percepiscono potenziali rischi per la salute, ad esempio, problemi dovuti a contaminazioni, all'uso di pesticidi, additivi e conservanti chimici, ma anche all'impiego di nuove tecnologie di produzione, come ad esempio le modificazioni genetiche.

La dimensione *Health & Safety* può essere considerata un attributo di tipo *experience* solo nel caso in cui una persona avverta un effetto sulla propria salute dopo aver consumato un particolare cibo e sia in grado di identificarne l'origine; viceversa, nel caso in cui l'effetto sulla salute non si manifesti in maniera immediata o non possa essere facilmente attribuito ad uno specifico alimento, tale caratteristica è classificata come *credence*, nel senso che, anche dopo il consumo, il consumatore non riesce a valutare gli effetti, positivi o negativi, degli alimenti consumati sulla propria salute, almeno nel breve termine; questo secondo scenario è di gran lunga il più frequente.

La valutazione di questa dimensione può essere, inoltre, affetta da un certo grado di soggettività, nel senso che ciascun consumatore ha una propria idea sul concetto di salute e sicurezza alimentare; di conseguenza, ognuno cerca di crearsi delle aspettative usando le informazioni disponibili al momento dell'acquisto o quelle accumulate nel corso della vita; il problema nasce dal fatto che non tutti i consumatori possiedono l'esperienza e le conoscenze necessarie per valutare tali informazioni e ciò può indurre la formazione di convinzioni e giudizi errati.

Il fatto che si tratti principalmente di una caratteristica *credence* e la soggettività di giudizio dei consumatori fanno sì che la dimensione *Health & Safety* diventi principalmente una questione di comunicazione e di fiducia tra produttore e consumatore: le informazioni presenti sulle etichette, i marchi di qualità, la presenza di certificazioni sono segnali estrinseci che hanno lo scopo di assicurare l'acquirente sull'assenza di rischi per la salute.

Anche il packaging può essere un indicatore della sicurezza di un prodotto: ad esempio, uno yogurt o un omogeneizzato confezionato in un barattolo di vetro probabilmente appaiono più sicuri agli occhi di un consumatore attento alla salute rispetto agli stessi prodotti contenuti in un vasetto di plastica.

L'efficacia della comunicazione tra produttore e consumatore dipende, da un lato, dalla credibilità della fonte, dall'altro, dall'abilità del destinatario di valutare tali informazioni, nonché dalla sua motivazione a farlo (Grunert, 2002).

Esistono dei punti di contatto tra la dimensione *Health & Safety* e la dimensione *Production Process*, dal momento che le trasformazioni subite nel processo di produzione possono avere impatto sia sulle caratteristiche nutrizionali degli alimenti, sia sulla manifestazione di elementi di rischio per la salute: ne sono esempi gli scandali che hanno investito diverse aziende, accusate di non osservare norme igieniche basilari, di impiegare ingredienti scadenti nella propria produzione, di usare mangimi animali nell'allevamento o pesticidi e additivi chimici nella coltivazione.

D'altra parte la salute e la sicurezza alimentare possono essere in conflitto con altre dimensioni di qualità, in particolare con *Taste & Appearance* e *Convenience*: un consumatore può essere consapevole del fatto che alcuni cibi risultino poco salutari, ma li acquista ugualmente perché ne apprezza il sapore o perché sono facili da preparare o comodi da consumare, come, ad esempio, avviene per i prodotti acquistati nei fast-food; altre volte, invece, può decidere di consumare un prodotto perché ritiene abbia effetti benefici sulla salute, anche se il gusto lascia a desiderare o se richiede maggiore impegno nella preparazione.

### **3.2.3) Production process**

Anche gli aspetti relativi alla dimensione *Production Process* possono influire sulla qualità: se da un lato processi innovativi e ad alto contenuto tecnologico possono contribuire a migliorare il prodotto, conferendo caratteristiche benefiche per la salute o migliorandone il gusto e l'aspetto, dall'altro possono apparire troppo invasivi agli occhi del consumatore, facendoli percepire poco naturali e meno sicuri.

L'attenzione dei consumatori nei confronti dei processi di produzione è cresciuta negli ultimi vent'anni, concentrandosi su aspetti quali l'agricoltura e l'allevamento biologici, l'interesse per il rispetto dell'ambiente e il benessere degli animali, l'utilizzo di tecnologie avanzate nella produzione alimentare, in particolare l'impiego di organismi geneticamente modificati, o GMO.

Le caratteristiche legate al processo di produzione sono di tipo *credence*, perché il consumatore non è in grado di valutare se un prodotto è stato realmente realizzato in un certo modo, neanche durante la preparazione o dopo il consumo, e deve perciò fidarsi delle informazioni che il produttore comunica al mercato.

In realtà, non è detto che tali caratteristiche siano in assoluto non valutabili: ad esempio, attraverso una visita agli stabilimenti produttivi di un'azienda alimentare sarebbe possibile conoscere la tecnologia di produzione impiegata, tuttavia, il consumatore comune non dispone dell'autorità né degli strumenti necessari ad effettuare una tale verifica.

Una catena di distribuzione che si rifornisce dalla stessa azienda potrebbe invece avere il potere contrattuale e gli strumenti necessari per effettuare tali verifiche, ma potrebbe trovare economicamente non conveniente farlo.

Infine, se l'azienda fa parte di un gruppo industriale, la capogruppo non vede più le caratteristiche del processo di produzione come attributi di tipo *credence*, essendo in grado di verificare facilmente e a un costo ragionevole le varie fasi del processo di produzione della controllata.

A prescindere dal punto di vista adottato, però, un attributo di tipo *credence* relativo al processo di produzione può essere convertito in uno di tipo *search* attraverso la comunicazione ai consumatori degli esiti dei test di laboratorio effettuati, l'adesione a standard riconosciuti, l'ottenimento di certificazioni o la presenza di informazioni precise sull'etichetta del prodotto; l'adozione di questi espedienti, infatti, permette di sostituire gli attributi relativi al processo di produzione con delle informazioni, che il consumatore può valutare più facilmente.

Oltre ai vantaggi per il consumatore, che può basare le proprie scelte su un maggior numero di informazioni, costruendosi un quadro più completo delle caratteristiche di prodotto, possono esserci dei benefici anche per le aziende produttrici, in termini di aumento della soddisfazione dei clienti, di fatturato o di profitto; da parte di queste aziende, il problema non riguarda tanto la possibilità di mettere in atto questi accorgimenti, quanto la necessità di risolvere il trade-off tra tali benefici e i costi che queste attività addizionali e le relative informazioni che ne derivano possono comportare (Caswell, 2000).

Il crescente interesse per la dimensione *Production Process* è legato alla maggiore consapevolezza, informazione e attenzione dei consumatori, da un lato, per la propria salute e, dall'altro, per l'ambiente; da uno studio sulla percezione della carne suina proveniente da produzione organica (Bech-Larsen & Grunert, 1998) si evince infatti che i principali motivi per cui i consumatori scelgono questo tipo di carne sono la naturalezza, l'uso di mangimi non animali, il non utilizzo di prodotti chimici, l'attenzione per il benessere degli animali.

La presenza di queste caratteristiche porta ad una valutazione positiva della produzione biologica, tuttavia non è detto che tale valutazione si traduca effettivamente nell'acquisto, se i consumatori ritengono che gli aspetti positivi non compensino il maggior prezzo o la maggiore difficoltà nel reperimento di questi prodotti.

Inoltre, dallo studio emerge che un altro motivo che rende questo tipo di carne preferibile a quella prodotta convenzionalmente è il gusto; in questo caso, allora, le caratteristiche legate al processo di produzione non possono più essere considerate esclusivamente di tipo *credence*, ma diventano in



parte caratteristiche di tipo *experience*, per le quali le aspettative possono essere confermate o meno dopo l'acquisto e il consumo.

Un aspetto del processo di produzione che negli ultimi anni è stato fonte di particolare preoccupazione sia per i consumatori, sia per i produttori e i policy maker, è l'impiego di organismi geneticamente modificati nella produzione alimentare; numerosi studi dimostrano che i consumatori sono in genere scettici nei confronti dell'uso di GMO in campo alimentare e associano a queste tecnologie maggiori rischi per la salute (Bredhal, 1999, 2001; Bredhal, Grunert & Frewer, 1998; Grunert, Lahteenmaki, Nielsen, Poulsen, Ueland & Astrom, 2001).

Altri studi, invece, concludono che è possibile distinguere diverse categorie di consumatori sulla base del loro atteggiamento nei confronti dell'uso delle biotecnologie in campo alimentare (Caswell, 2000): alcuni si preoccupano principalmente della presenza dei GMO e accettano o rifiutano un prodotto sulla base di questa caratteristica intrinseca; altri si preoccupano della presenza dei GMO ma anche di altri aspetti, come l'impatto ambientale della produzione, le proprietà nutrizionali, la praticità d'uso, e compiono le loro scelte risolvendo dei trade-off tra la presenza di GMO e quella degli altri attributi desiderabili che derivano dal loro impiego; infine, altri consumatori sono indifferenti alla presenza di GMO e scelgono tra le diverse alternative sulla base degli altri attributi di prodotto.

In generale, i sostenitori di queste tecnologie tendono a sottolinearne gli effetti positivi, tra cui la maggiore resistenza delle colture al gelo e alla siccità e i conseguenti ritorni economici, mentre gli argomenti di chi si oppone sono principalmente legati al rischio di contaminazione delle colture "naturali" e agli effetti a lungo termine, ancora non del tutto conosciuti; spesso tuttavia, lo scetticismo legato all'impiego delle biotecnologie in campo alimentare deriva soprattutto da una scarsa conoscenza di tali tecnologie e da una ancor minore consapevolezza dei benefici e rischi ad esse legati.

Sia l'esempio della produzione organica che quello delle biotecnologie permettono di evidenziare come spesso gli aspetti relativi al processo di produzione siano considerati importanti non tanto come una dimensione di qualità in sé, piuttosto per l'effetto che hanno sulle altre dimensioni, in particolare sulla salute.

Infine, un altro aspetto che vale la pena sottolineare è il fatto che, più che per quanto accade per le dimensioni *Taste & Appearance* ed *Health & Safety*, l'interesse per gli aspetti di *Production Process* e l'atteggiamento nei loro confronti possono variare molto da un segmento di mercato all'altro, sulla base delle attitudini, del livello di conoscenza e degli stili di vita dei consumatori.

### 3.2.4) Convenience

La dimensione *Convenience* si riferisce al risparmio di tempo ed impegno legato al consumo dei cibi; la traduzione italiana, letteralmente “convenienza”, risulta quindi ingannevole, in quanto questo aspetto della qualità di prodotto non riguarda tanto la sfera economica, quanto le altre risorse, in particolare tempo e sforzo, fisico e mentale, impegnate nella ricerca, acquisto, trasporto, conservazione, preparazione e consumo del prodotto.

Questa dimensione è caratterizzata da un mix di caratteristiche di tipo *search* ed *experience*: ad esempio, quando un individuo acquista un pasto take-away, è in grado di valutare in anticipo le caratteristiche di *Convenience* perché sa già che non dovrà fare nessuno sforzo per prepararlo; nel caso in cui egli acquisti invece un cibo precotto, la valutazione potrà avvenire solo dopo aver acquistato e preparato il prodotto.

Esistono diversi tipi di *convenience foods*, chiamati anche *home meal replacements* (Costa, Dekker, Beumer, Rombuts & Jongen, 2001):

- ready to eat, possono essere consumati così come acquistati;
- ready to heat, necessitano solo di essere riscaldati;
- ready to end-cook, sono in parte precotti, ma richiedono un’ulteriore cottura;
- ready to cook, sono pronti per essere cucinati, ma necessitano la completa cottura.

Le caratteristiche di *Convenience*, tuttavia, non si esauriscono solo nella velocità di preparazione di un prodotto: riguardano anche la possibilità di trovarlo facilmente, senza spendere troppo tempo per raggiungere il punto vendita in cui è commercializzato, il che dipende dalla capillarità con cui il produttore è presente sul mercato e dalla disponibilità del prodotto nei punti vendita; o, ancora, riguardano le modalità di conservazione, influenzate principalmente dalle caratteristiche del packaging utilizzato per imballare il prodotto, dalle dimensioni, dalla necessità di conservarlo in frigorifero, dalla data di scadenza, ecc...

La dimensione *Convenience* sta acquisendo un’importanza sempre maggiore, almeno presso alcuni segmenti di consumatori e ciò può essere spiegato attraverso due approcci, ossia l’*household production approach* (Becker, 1965) e il *convenience orientation approach* (Chandel, 2001; Steptoe, Pollard & Wardle, 1995; Luqmani, Yavas & Quraeshi, 1994).

Secondo il primo approccio, ogni famiglia genera un certo output, tra cui i pasti per i componenti della famiglia stessa, attraverso una funzione di produzione in cui i principali fattori di produzione sono i prodotti e servizi acquistati, il capitale e il tempo; al crescere del reddito della famiglia e/o delle ore lavorative di uno o più componenti, cresce l’interesse per i prodotti caratterizzati da una maggiore *Convenience*.

Questo approccio spiega quindi la crescente diffusione di questi prodotti sulla base della maggiore disponibilità economica e della minore disponibilità di tempo da parte delle famiglie, causate, ad

esempio, dall'aumento del numero di donne che intraprendono una carriera lavorativa; tuttavia, non è in grado di spiegare perché famiglie caratterizzate da condizioni economiche e vincoli di tempo simili mostrano atteggiamenti diversi nei confronti dei *convenience foods*.

Ciò può essere dovuto, da un lato, alla diversa percezione del tempo e al diverso atteggiamento nei confronti del tempo speso in cucina da parte di individui diversi, dall'altro, al fatto che questi prodotti possono essere acquistati per ragioni diverse dal risparmio di tempo, ad esempio per il loro gusto o perché sono graditi dal resto della famiglia.

Il secondo approccio afferma invece che la scelta di *convenience foods* dipende dalle attitudini individuali; ciascun individuo è caratterizzato da una certa *convenience orientation*, ossia da un certo atteggiamento nei confronti della riduzione del tempo e delle energie spese in cucina, che si evince da espressioni quali “preferisco spendere meno tempo possibile nella preparazione dei pasti” o “il pasto ideale è quello che posso preparare senza troppi sforzi”.

Tale atteggiamento ha effetto sui comportamenti, traducendosi, ad esempio, nell'acquisto di piatti pronti o cibi precotti o nell'abitudine di mangiare fuori casa, anche a discapito di un maggior dispendio economico.

Secondo questo approccio, quindi, la *convenience orientation* è l'elemento di mediazione tra le caratteristiche demografiche individuate nell'*household production approach* e l'assunzione di comportamenti *convenience-related*: le famiglie con redditi maggiori e quelle in cui vi è una maggiore impegno delle donne nel mondo del lavoro, infatti, sono quelle che tendono ad avere una maggior orientamento alla *Convenience*; inoltre, questa tendenza è più spiccata nelle persone single rispetto alle famiglie di dimensioni maggiori.

Infine, è possibile evidenziare una relazione tra la crescente diffusione degli *home meal replacement* e i cambiamenti nella scala di valori individuali: il crescente individualismo e la ricerca dell'auto-realizzazione, ad esempio, si scontrano con i valori tradizionali della famiglia e con l'abitudine di passare del tempo in cucina e consumare regolarmente i propri pasti in casa.

In riferimento ai segmenti individuati dagli autori, quello che più sembra rispondere alle caratteristiche evidenziate è quello dei *careless food consumers*, che presentano un scarso interesse nei confronti di aspetti come il gusto, la salute o le caratteristiche del processo di produzione e per i quali il cibo non è visto come un mezzo attraverso cui realizzare i propri *life values*.

Tuttavia, il mercato dei *convenience foods* si sta allargando sempre più anche agli altri segmenti, con una crescente domanda da parte di consumatori interessati a prodotti di buona qualità dal punto di vista delle altre dimensioni, ma che siano allo stesso tempo pratici e convenienti nell'acquisto, nella conservazione e nel consumo.

### 3.3) Commenti al modello Total Food Quality

L'esistenza di differenze individuali porta a diversi modi di percepire la qualità e compiere le proprie scelte alimentari; anche la situazione d'acquisto e il contesto in cui viene consumato il prodotto, così come le esperienze passate, le conoscenze e la familiarità con il prodotto, possono influenzare la percezione della qualità e gli acquisti futuri.

Inoltre, il processo di percezione della qualità dipende dalle informazioni disponibili al momento dell'acquisto, dall'affidabilità delle fonti da cui provengono e dal loro potere predittivo; ad esempio, nel caso di acquisti ripetuti, i consumatori possono fondare i propri giudizi sugli acquisti e le esperienze d'uso precedenti, avendo così a disposizione una quantità maggiore di informazioni su cui basare le successive valutazioni (Voeth, Rabe & Weissbacher, 2005).

Tuttavia, non sempre i consumatori possiedono le capacità necessarie per valutare tutti gli aspetti della *food quality* e, inoltre, alcune dimensioni di qualità, le cosiddette *credence characteristics*, non possono essere giudicate, neanche dopo il consumo; tra le dimensioni individuate nel modello, quelle che più presentano questi problemi sono legate agli aspetti di *Health & Safety* e di *Production Process*.

Dal momento che tali dimensioni possono influenzare notevolmente la qualità percepita, è possibile impiegare degli accorgimenti per facilitare la loro identificazione.

In particolare, può essere utile fornire al consumatore delle informazioni di prodotto relative a queste dimensioni difficilmente giudicabili, in modo che le informazioni stesse diventino attributi di prodotto, questa volta di tipo *search* e, dunque, di più immediata valutazione.

|                           |            | Taste & Appearance | Health & Safety | Production Process | Convenience |
|---------------------------|------------|--------------------|-----------------|--------------------|-------------|
| Intrinsic Characteristics | Search     | X                  | ↑               | ↑                  | X           |
|                           | Experience | X                  | ↓ X             | ↓                  | X           |
|                           | Credence   |                    | X               | X                  |             |

**Tabella 3.1 - Classificazione delle dimensioni di qualità del modello Total Food Quality e loro possibili spostamenti.**

Ad esempio, il consumatore medio non è in grado di sapere come avviene il processo di produzione degli alimenti che acquista o gli effetti che hanno sulla salute o, ancora, il loro impatto sull'ambiente e sulle altre persone, almeno nel breve periodo; tuttavia, egli può dedurre queste caratteristiche, o almeno formarsi un'aspettativa valida su di esse, attraverso altri *quality attributes*, come una certificazione d'origine, un'etichetta che ne attesti la produzione attraverso metodi biologici, il nome

del negozio o della catena che li commercializza, il brand del produttore, una dichiarazione della sicurezza del prodotto o del rispetto delle normative vigenti in materia di sicurezza alimentare.

Anche in questo caso, le differenze individuali giocano un ruolo importante: le conoscenze, le esperienze e le preferenze del singolo consumatore, infatti, possono influenzare l'uso di queste informazioni e, di conseguenza, l'impatto di questi *quality attributes* aggiuntivi sulla qualità percepita.

In conclusione, dunque, è possibile affermare che i problemi legati alla complessità della *food quality* dipendono in gran parte dalla soggettività del concetto e dalla mancanza di un criterio di valutazione oggettivo e universalmente riconosciuto: tuttavia, ciò non significa che è impossibile comprendere il processo di percezione della qualità e le scelte dei consumatori, ma suggerisce che, per ottenere un quadro completo e il più possibile vicino alla realtà, è necessario, qualunque sia l'approccio adottato, considerare tante variabili diverse, tenendo sempre conto del fatto che ognuna di esse può assumere, di volta in volta, un peso più o meno forte a seconda del settore considerato, del segmento di mercato in esame e del relativo ambiente informativo.

### **3.4) The universe of food quality**

Il Total Food Quality Model risulta interessante per la sua capacità di integrare approcci diversi all'analisi della qualità alimentare e di distinguere i due principali momenti nel processo di valutazione della qualità, permettendo di formulare un giudizio basato sul confronto tra *expected quality* e *experienced quality*.

La sua principale limitazione, tuttavia, sta nel focalizzarsi su dimensioni di qualità principalmente intrinseche, salvo descrivere, nella parte finale, l'effetto che prezzo e brand hanno sulla valutazione complessiva di un prodotto.

In realtà, il processo di percezione della qualità può essere fortemente influenzato da altre dimensioni, non necessariamente intrinseche al prodotto; anzi, soprattutto negli ultimi anni, le aziende hanno spesso basato le proprie strategie di differenziazione proprio su caratteristiche estrinseche di prodotto, ad esempio il packaging, la presenza di garanzie e certificazioni, il nome e la reputazione dell'azienda produttrice o della catena di distribuzione, e così via.

Un contributo interessante all'analisi della *food quality*, che tiene conto di caratteristiche di prodotto sia intrinseche che estrinseche, viene da un articolo di Peri pubblicato nel 2005, in cui la *food quality* è presentata come un sistema complesso di requisiti di prodotto, materiali e immateriali, relativi al prodotto in sé, alla sua produzione, packaging e commercializzazione.

L'autore pone al centro dell'analisi il consumatore, definendo la qualità come l'insieme di requisiti necessari a soddisfarne le esigenze e le aspettative e proponendo un modello per l'identificazione di tali requisiti, che includono:

1. *Safety requirements;*
2. *Commodity requirements;*
3. *Nutritional Requirements;*
4. *Sensory requirements;*
5. *Requirements concerning the production context;*
6. *Ethical requirements;*
7. *Guarantee requirements;*
8. *Requirements of the product/packaging system;*
9. *Requirements of the product/market system.*

Tali requisiti possono essere classificati in cinque gruppi; in particolare, i primi quattro requisiti sono relativi al prodotto in sé e rientrano nel gruppo dei “*Product Requirements*”.

I *Safety Requirements* sono generalmente legati all'assenza di fattori di rischio per la salute del consumatore e sono quindi indispensabili affinché il prodotto possa essere commercializzato; eventuali carenze in questo senso comportano dei pericoli per chi consuma il prodotto e sono perciò punibili dalla legge.

I *Commodity Requirements* riguardano la conformità del prodotto alle specifiche, che possono essere definite per legge, attraverso l'adesione a standard o regolamentazioni volontarie da parte del produttore o sulla base delle richieste dei consumatori.

I *Nutritional Requirements* rispondono all'esigenza primaria legata al consumo di cibo, che è appunto la nutrizione; ultimamente, ad esempio, sta crescendo l'interesse per le proprietà salutari di alcuni cibi, i cosiddetti *functional foods*, che hanno degli effetti positivi sulla salute, se consumati regolarmente.

I requisiti legati alla sicurezza alimentare e alla conformità, insieme a quelli nutrizionali, sono requisiti materiali impliciti, dati per scontati dai consumatori; sono misurabili e perciò verificabili e certificabili, ma risultano di difficile percezione da parte del consumatore comune.

I *Sensory Requirements* sono invece relativi alle caratteristiche sensoriali del prodotto, attraverso cui avviene l'interazione tra il consumatore e il prodotto stesso.

Il cervello umano trasforma le sensazioni in percezioni; questo processo avviene in un'area vicina ad altre funzioni e contenuti cerebrali, come la memoria, la cultura, i valori, le emozioni; di conseguenza, le conoscenze e la memoria si combinano con le sensazioni legate al cibo, creando una percezione integrata che determina le emozioni e le idee che inevitabilmente ciascuno associa ai diversi cibi.

La combinazione di requisiti nutrizionali e sensoriali configurano la cosiddetta *biological quality* e rappresentano l'essenza della *food quality*.

Tuttavia, le aspettative del consumatore non si esauriscono nel soddisfacimento dei “*Product Requirements*”: esistono infatti altri requisiti che possono giocare un ruolo rilevante nel determinare le scelte del consumatore, che vanno sotto il nome di “*Psychological Requirements*”, tra cui i requisiti concernenti il contesto di produzione e i requisiti etici.

I *Requirements concerning the production context* sono relativi all'origine degli ingredienti, alla tradizione di un prodotto, all'uso di sistemi di agricoltura biologica e hanno un effetto emotivo le cui radici affondano nella memoria, nella cultura e nella visione che ciascuno ha della vita, della natura e dell'ambiente; soddisfano principalmente esigenze culturali e psicologiche legate non tanto al prodotto in sé, ma al come, dove e quando è stato prodotto.

Gli *Ethical Requirements* sono invece collegati al sistema di valori che condiziona il comportamento del consumatore; includono il rispetto e il benessere degli altri esseri umani, la difesa degli animali, dell'ambiente, della biodiversità e traggono origine dalla maggiore sensibilità del consumatore moderno rispetto a questi temi.

Sia i requisiti relativi al contesto di produzione che quelli etici sono requisiti immateriali, che non possono essere verificati o percepiti, e le aspettative dei consumatori nei loro confronti sono perciò facilmente soggette a frodi e inganni; è proprio per questo motivo che un terzo gruppo di requisiti, chiamati “*Guarantee Requirements*”, sta assumendo un'importanza sempre maggiore.

Questi requisiti includono *certification* e *traceability*, ossia sistemi di certificazione e tracciabilità pensati proprio per dare al consumatore garanzie riguardo ad aspetti di prodotto difficilmente verificabili; sempre più spesso, tali sistemi si basano sulla certificazione dei comportamenti di tutti gli attori della supply chain, piuttosto che su controlli e verifiche del prodotto stesso.

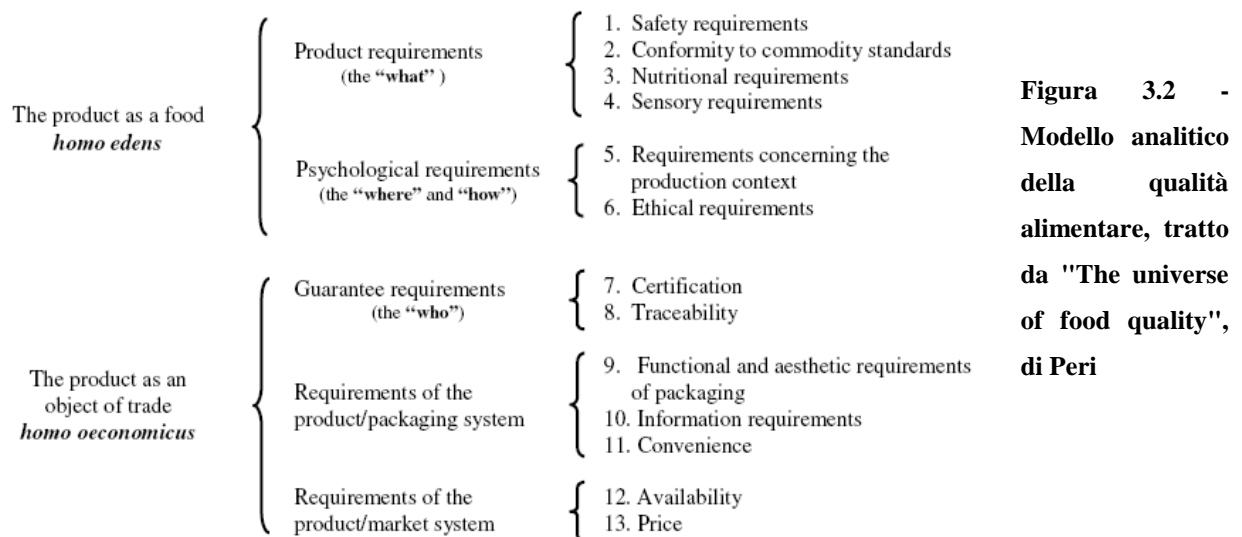
L'idea alla base di questi sistemi, infatti, è che nulla può offrire maggiore garanzia della fiducia personale nei confronti delle persone coinvolte nel processo di produzione, trasformazione e distribuzione del prodotto, la cui credibilità si basa sulla percezione che il consumatore ha della loro competenza professionale e affidabilità morale.

Infine, gli ultimi due gruppi di requisiti sottolineano che le decisioni d'acquisto non avvengono considerando i diversi prodotti in maniera isolata, ma si basano sulla valutazione della combinazione tra prodotto, packaging e contesto di acquisto; di conseguenza, grande importanza assumono anche i requisiti economici e logistici.

I “*Requirements of the product/packaging system*” includono i *functional and aesthetic requirements of packaging*, che hanno effetto sulla presentazione e sul riconoscimento del prodotto, gli *information requirements*, riguardanti le informazioni presenti sulla confezione, e i *convenience requirements*, relativi alla facilità di trasporto, conservazione, preparazione e consumo dell'alimento

acquistato; negli ultimi tempi, in particolare, l'interesse nei confronti di quest'ultimo aspetto è cresciuto molto.

I "Requirements of the product/market system", invece, includono l'*availability*, ossia la disponibilità del prodotto al momento giusto, nel posto giusto e nella quantità desiderata dal cliente, e il *price*, dal momento che il rapporto qualità-prezzo costituisce la sintesi finale delle percezioni del consumatore e ne determina le preferenze e le scelte.



La figura 3.2, che mostra il modello proposto da Peri, può essere divisa in due parti: la prima contiene i requisiti del cibo in sé, che coinvolgono il consumatore, o "Homo Edens", la seconda i requisiti del prodotto come oggetto di scambio, che coinvolgono invece il cliente, o "Homo Oeconomicus".

Secondo l'autore, è difficile ordinare in base alla loro importanza i vari requisiti; in alcuni casi, una grave carenza nel soddisfacimento di uno solo di essi può determinare l'insuccesso di un prodotto, anche se gli altri sono completamente soddisfatti; in altri, il raggiungimento di un livello eccellente per uno dei requisiti indicati può essere sufficiente a garantirne il successo, indipendentemente dal livello degli altri.

Infine, in altri casi ancora, è possibile che l'inadeguatezza del livello di un requisito venga compensata dalla presenza di un altro in misura maggiore rispetto alle aspettative: ad esempio, il fatto che un alimento abbia delle caratteristiche nutrizionali benefiche può rendere accettabile una qualità sensoriale minore, così come una qualità sensoriale notevole può portare ad ignorare le proprietà nutrizionali o gli effetti sulla salute del prodotto consumato.

Il modello presentato non esaurisce la complessità legata al concetto di *food quality*, perché tutti i requisiti analizzati formano un sistema dinamico in cui tutto può modificarsi nel tempo e in cui ogni cambiamento ha delle ripercussioni sugli altri componenti.



Questo sistema può essere schematizzato attraverso un circuito, che va dal consumatore al produttore e viceversa: infatti, i consumatori esprimono aspettative ed esigenze, attraverso i diversi *requirements*; tali requisiti vengono soddisfatti dalle *performances* del prodotto, che derivano dalle caratteristiche dello stesso; queste ultime, a loro volta, sono ottenute attraverso il controllo delle varie fasi del processo di produzione, trasformazione e distribuzione.

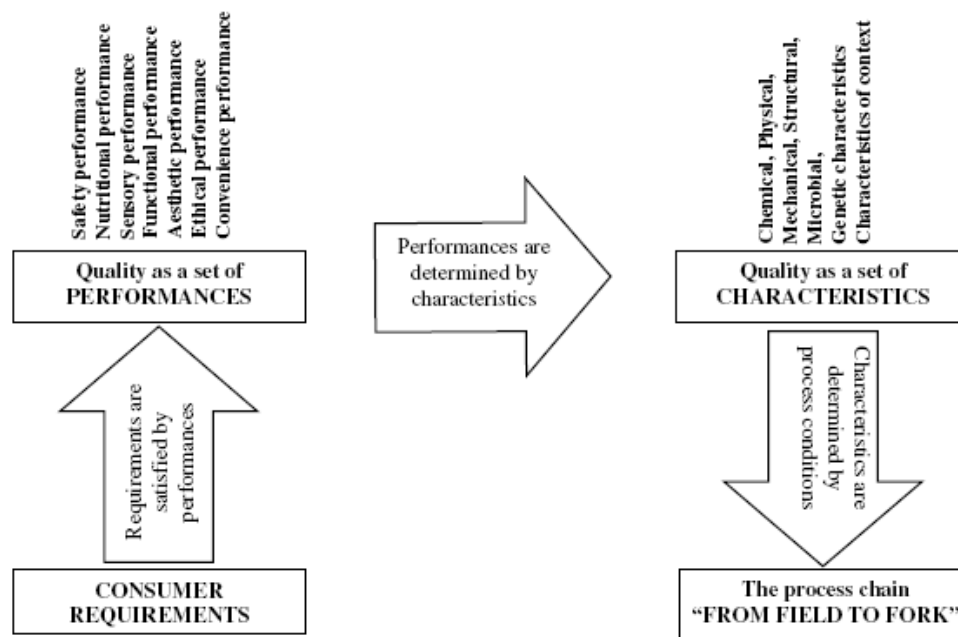
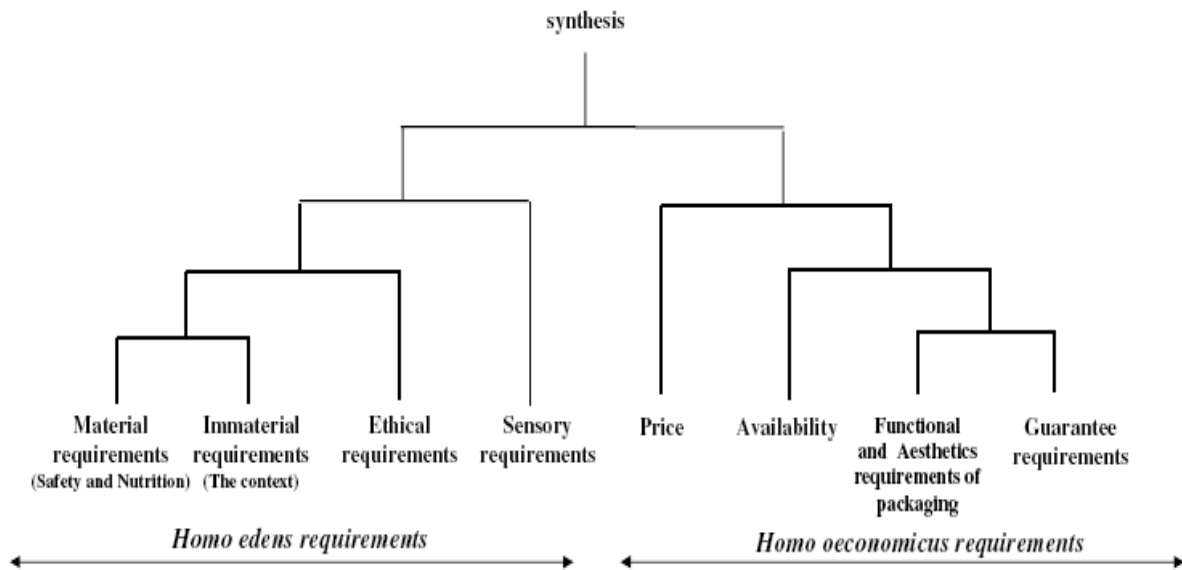


Figura 3.3 - Modello dinamico della qualità alimentare, tratto da "The universe of food quality", di Peri.

Peri sottolinea quindi la differenza tra *characteristics* e *performances*: le prime sono aspetti strutturali attribuibili al prodotto e oggettivi, nel senso che non cambiano al variare dell'osservatore o dell'utilizzatore, ad esempio la forma, il peso, la misura, la composizione; le seconde, invece, sono aspetti funzionali e soggettivi, nel senso che dipendono dal soggetto che le percepisce, come la qualità sensoriale, la sicurezza, l'estetica, l'impatto emotivo.

Sulla base di quanto detto, l'autore considera la qualità non solo come un insieme di requisiti, ma anche come un flusso di informazioni e dati; queste complessità e dinamicità pongono problemi metodologici nell'analisi e misurazione della qualità, per risolvere i quali egli propone due metodi.

Il primo appare particolarmente interessante e prevede di costruire una piramide che permetta una valutazione integrata della qualità, attraverso il confronto progressivo a coppie dei vari requisiti e la conseguente riduzione della complessità del problema, fino al vertice della piramide, che costituisce il giudizio finale: si parte quindi dal confronto tra requisiti materiali e immateriali, e via via si procede fino al confronto tra requisiti che coinvolgono l'“*Homo Edens*” e requisiti che coinvolgono l'“*Homo Oeconomicus*”.



**Figura 3.4 - Metodo a piramide per la valutazione della qualità, tratto da "The universe of food quality", di Peri.**

Il secondo metodo si basa sull'idea che non bisogna polarizzare l'attenzione sul singolo requisito, ma considerare ognuno di essi come un elemento di un sistema più complesso da ottimizzare; in quest'ottica, il compito di chi si occupa di ricerca alimentare diventa quello di definire uno spazio di *quality acceptability* che consideri tutti i *quality requirements*, e non solo quelli relativi alla sicurezza, alle proprietà nutrizionali o alle caratteristiche sensoriali, mentre il ruolo dei *food manufacturers* consiste nell'identificare, all'interno di tale spazio, gli elementi distintivi di eccellenza che determinano la specificità dei propri prodotti e assicurano loro un vantaggio competitivo.

## 4) Estensione del Total Food Quality Model

### 4.1) Introduzione

Nonostante risalga al 1995, ancora oggi il Total Food Quality Model può essere applicato in maniera utile per migliorare la comprensione del processo di formazione della qualità e le quattro dimensioni identificate da Brunsø, Ahle Fjord e Grunert sono universalmente considerate tra le principali determinanti della *food quality*, almeno nei Paesi più sviluppati.

Senza dubbio, infatti il gusto e l'aspetto di un cibo risultano fondamentali nel determinare le scelte alimentari, dal momento che, per gli abitanti di questi Paesi, il cibo non è più solo una questione di sopravvivenza, ma piuttosto un elemento di ricerca del piacere e di soddisfazione; parallelamente, il concetto di gusto si è evoluto negli anni, portando a prove e sperimentazioni, nonché all'introduzione sul mercato di prodotti innovativi e, magari, impensabili fino a qualche decennio fa.

D'altra parte, però, anche gli aspetti intangibili della qualità hanno guadagnato interesse tra i consumatori, sempre più attenti alla propria salute e agli effetti che gli alimenti hanno su di essa, alla praticità e alla convenienza, alle tecnologie di produzione usate e, in generale, alle conseguenze che la produzione dei prodotti acquistati e consumati hanno sulla società nel complesso.

La principale limitazione del modello sta nel focalizzarsi esclusivamente su dimensioni di qualità principalmente intrinseche al prodotto, ignorando aspetti estrinseci che, soprattutto negli ultimi anni e nei Paesi più sviluppati, hanno acquisito un'importanza maggiore agli occhi dei consumatori, diventati più critici ed esigenti, ma nello stesso tempo più frammentati per quanto riguarda le scelte alimentari.

Ciò ha portato ad una differenziazione sempre più spinta e basata su aspetti che vanno oltre le caratteristiche strettamente intrinseche di prodotto individuate nel Total Food Quality Model.

Da un'ampia analisi della letteratura esistente in materia di *food quality*, emergono alcuni trend relativamente alle scelte alimentari dei consumatori moderni; a partire da questi trend, possono essere individuate ulteriori dimensioni di qualità che, unite a quelle intrinseche descritte da Brunsø, Ahle Fjord e Grunert, contribuiscono a costruire un modello più completo per la valutazione della qualità alimentare.

In particolare, quattro nuove dimensioni sono state individuate:

- *Product Knowledge*, che si riferisce alla misura in cui il consumatore possiede determinate conoscenze o può ottenere informazioni che gli permettono di valutare in maniera più completa e consapevole la qualità di un prodotto.
- *Tradition & Familiarity*, che si riferisce all'influenza che alcuni fattori sociali, come la famiglia, la cultura, le tradizioni, hanno sui comportamenti alimentari di un individuo.

- *Emotional Impact*, che si riferisce, da un lato, all'effetto che i sentimenti e gli stati d'animo hanno sui comportamenti alimentari, dall'altro all'esistenza di un legame tra il consumo di certi cibi e le emozioni che questi riescono a suscitare.
- *Sustainability*, che si riferisce all'attenzione e alla sensibilità dei consumatori per il rispetto dell'ambiente, degli animali, degli altri esseri umani.

Le quattro dimensioni costituiscono caratteristiche estrinseche di prodotto, che a loro volta possono essere classificate come attributi di tipo *search*, *experience* e *credence*.

|                           |            | Product Knowledge | Tradition & Familiarity | Emotional Impact | Sustainability  |
|---------------------------|------------|-------------------|-------------------------|------------------|-----------------|
| Extrinsic Characteristics | Search     | X                 | X                       | X                | ↑<br> <br> <br> |
|                           | Experience |                   | X                       | X                |                 |
|                           | Credence   |                   |                         |                  | X               |

**Tabella 4.1 - Classificazione delle quattro dimensioni estrinseche proposte per integrare il modello Total Food Quality e loro possibili spostamenti.**

Come per le dimensioni intrinseche individuate nel Total Food Quality Model, anche nel caso della dimensione *Sustainability*, difficilmente giudicabile, può essere utile fornire al consumatore delle informazioni aggiuntive relative alla sostenibilità del prodotto, in modo che le informazioni stesse diventino attributi di prodotto, questa volta di tipo *search* e, dunque, di più immediata valutazione.

Le quattro dimensioni proposte presentano molti punti di contatto, sia l'una con l'altra, sia con le quattro dimensioni intrinseche di Brunsø, Ahle Fjord e Grunert: ad esempio, la sicurezza di un prodotto o la sua sostenibilità ambientale possono essere influenzate dal processo di lavorazione subito, la conoscenza del prodotto può dipendere dalla familiarità che si ha con esso, mentre l'impatto emotivo può essere legato al carattere tradizionale di certi prodotti, capaci di evocare particolari ricordi.

Nonostante queste somiglianze, però, ciascuna dimensione presenta delle peculiarità che la differenziano dalle altre ed è questo il motivo per cui si è ritenuto interessante utilizzarle per completare il modello.

## 4.2) Quattro nuove dimensioni di qualità

### 4.2.1) Product knowledge

La dimensione *Product Knowledge* si riferisce all'insieme di conoscenze ed informazioni che i consumatori possiedono o possono reperire relativamente a un prodotto e può essere vista sotto due punti di vista.

Da un lato, c'è un aspetto legato all'esperienza: in questo caso, la dimensione *Product Knowledge* si riferisce a tutto ciò che un individuo conosce relativamente a un prodotto grazie al brand name, o perché lo ha già acquistato e consumato altre volte, perché ne ha sentito parlare o perché si è documentato in proposito.

Tuttavia, specialmente nel caso di prodotti introdotti di recente sul mercato, i consumatori non possiedono un'esperienza pregressa, ma possono essere disposti, almeno per alcune categorie di prodotto, a pagare di più per avere delle informazioni riguardo all'origine del prodotto acquistato, al modo in cui sono state prodotte le materie prime, alle modalità di trasporto e ai processi subiti in fase di trasformazione; entra allora in gioco il secondo aspetto della dimensione *Product Knowledge*, che consiste in un insieme di *extrinsic cues* che fungono da garanzia per chi acquista, ad esempio le informazioni presenti sulla confezione del prodotto, la tracciabilità, le certificazioni di origine, i marchi di qualità, le etichette che attestano il rispetto di determinate normative, le schede descrittive dei prodotti disponibili sui siti web delle aziende produttrici.

L'esperienza pregressa è un fattore soggettivo che varia da individuo a individuo e influenza sia la ricerca e l'uso delle nuove informazioni che si rendono disponibili al consumatore, sia il modo in cui queste vengono utilizzate per giudicare la qualità dei prodotti e scegliere tra diverse alternative.

Tale pre-conoscenza, infatti, favorisce l'acquisizione di nuove informazioni e l'uso di quelle già possedute (Park & Lessing, 1981) e permette di sviluppare degli schemi mentali che contribuiscono a rendere più efficienti i processi decisionali (Hayes-Roth, 1977; Marks & Olson, 1981); di conseguenza, individui con un diverso livello di esperienza possiedono schemi mentali diversi e usano informazioni diverse nella valutazione dei prodotti.

In particolare, coloro che hanno una minore conoscenza del prodotto, tendono a ricorrere ad attributi estrinseci, come il brand o il prezzo, mentre coloro che hanno un'elevata confidenza utilizzano ancora questo tipo di informazione, ma questa volta per richiamare uno schema mentale più ampio, all'interno del quale il brand o il prezzo sono collegati a tutti gli altri attributi di prodotto: infine, coloro che hanno una conoscenza intermedia preferiscono utilizzare attributi intrinseci per le proprie valutazioni (Park & Lessing, 1981).

Ad esempio, un consumatore poco esperto può essere portato a credere che il prodotto più caro sia il migliore, considerando il maggior prezzo come indicatore di un maggior costo dei fattori di produzione e, quindi, di maggiore qualità; un consumatore con una maggiore esperienza, invece, può

essere in grado di giudicare in modo più completo, tenendo conto anche delle altre caratteristiche di prodotto, su cui si è precedentemente documentato o che ha avuto modo di provare.

Anche il brand name influenza il processo di percezione della qualità di un prodotto, sia nel caso di acquisto singolo, sia nel caso di acquisti ripetuti; infatti, alcuni studi mostrano che il consumatore che acquista per la prima volta un prodotto tende ad attribuire una qualità superiore ai prodotti commercializzati sotto un brand conosciuto rispetto ai prodotti unbranded (Cunningham, Hardy & Imperia 1982), mentre, se il consumatore ha già acquistato un prodotto giudicandolo positivamente, il brand ne favorisce il riconoscimento e l'ulteriore acquisto; in quest'ultimo caso, l'impiego di un packaging riconoscibile e accattivante può influire notevolmente nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Di conseguenza, il brand name crea valore sia per i produttori, dal momento che permette di differenziare i propri prodotti da quelli dei competitor e di fissare, eventualmente, un *premium price*, sia per i distributori, dal momento che il fatto di distribuire prodotti con brand forti ne migliora l'immagine, sia per i consumatori, dal momento che la presenza del brand semplifica il processo di acquisto, fornendo informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e riducendo le insicurezze di chi acquista.

Tuttavia, l'effetto del brand dipende dal tipo di caratteristiche considerate (Srinivasan, Till; 2002): nel caso di attributi di tipo *search*, infatti, i consumatori possono ottenere informazioni utili per giudicare la qualità di un prodotto semplicemente tramite un'ispezione visiva e, di conseguenza, prodotti equivalenti vengono giudicati in maniera simile, indipendentemente dalla presenza o meno di un brand forte.

Nel caso degli attributi di tipo *experience* e *credence*, invece, la forza del brand è legata alla sua capacità di ridurre le incertezze e il livello di rischio percepito relativamente a questi attributi non valutabili prima dell'acquisto; di conseguenza, nel caso di prodotti connotati principalmente da questo tipo di attributi, la presenza di un brand conosciuto può giocare un ruolo importante nel determinare le decisioni d'acquisto, portando alla formazione di aspettative superiori rispetto al caso di un prodotto unbranded.

Una volta che il prodotto è stato acquistato, la possibilità di provarlo e di confrontarne la qualità effettiva con quella percepita al momento dell'acquisto attenua il vantaggio competitivo associato al brand name.

Infatti, la qualità percepita relativamente agli attributi di tipo *experience* può essere in questo caso verificata e, di nuovo, prodotti equivalenti verranno giudicati in maniera simile, indipendentemente dal brand; anzi, un prodotto con un brand conosciuto può essere penalizzato, se il consumatore percepisce un gap tra la qualità effettivamente provata e le aspettative createsi prima dell'acquisto.

La possibilità di provare il prodotto dopo averlo acquistato, invece, non influisce sulla percezione degli attributi di tipo *search* e *credence*, dal momento che i primi vengono valutati prima dell'acquisto, mentre gli altri non possono essere giudicati, neanche dopo il consumo.

È proprio nei confronti di quest'ultimo tipo di attributi, dunque, che si manifesta la forza del brand, che si concretizza nella preferenza che il consumatore riconosce a un brand conosciuto, nella convinzione che le sue performance in termini di caratteristiche di tipo *credence* siano migliori.

Il brand assicura quindi un vantaggio competitivo nella misura in cui per il consumatore è difficile reperire o comprendere informazioni relative agli attributi di prodotto; affinché il brand name sia efficace, è necessario però che sia associato a caratteristiche rilevanti per il consumatore: brand associati a caratteristiche che i consumatori considerano irrilevanti o date per scontate, non sortiscono alcun effetto (Brunsø, Ahle Fjord, Grunert, 2002).

Inoltre, la forza del brand dipende dalla fiducia che il consumatore ha nei confronti dell'azienda e dalla sua credibilità, spesso associata alla sua storia: i brand che esistono da più tempo e che, nel corso della storia, sono stati associati ad un livello di qualità elevato tendono più facilmente ad ottenere la fiducia dei consumatori (Brunsø, Ahle Fjord, Grunert, 2002); più i consumatori si fidano del brand, più sono convinti della sua qualità superiore, più sono disposti a pagare un premium price per acquistarlo.

Il secondo aspetto della dimensione *Product Knowledge* è invece legato all'insieme di attributi estrinseci che fungono da garanzia per il consumatore che non dispone di tutte le informazioni utili ad una valutazione completa di un prodotto, a volte per mancanza di tempo o di volontà, altre perché il brand non è in grado di comunicarle in maniera efficace; in questo caso, le informazioni presenti sulla confezione del prodotto, le certificazioni, la tracciabilità e i *quality labels* possono essere usate per influenzare la percezione della qualità e il processo decisionale dei consumatori, dal momento che forniscono all'acquirente delle informazioni prima dell'acquisto.

Si tratta di attributi che sono, per definizione, di tipo *search*, perciò sono particolarmente importanti nel caso di prodotti la cui qualità è difficile da valutare prima dell'acquisto; possono infatti essere usati per sostituire alcuni attributi di tipo *experience* o *credence*, fornendo al loro posto un attributo di tipo *search* e facilitando così la valutazione della qualità.

Ad esempio, la presenza o l'assenza di GMO in un prodotto è una caratteristica di tipo *credence*, nel senso che un individuo comune non è in grado di attestarla con certezza, neanche dopo il consumo; in questo caso, esiste un'asimmetria informativa tra produttore, che conosce le caratteristiche effettive dei propri prodotti, e consumatore, che può solo crearsi un'aspettativa sulla base dei segnali che il mercato gli mette a disposizione.

Tale asimmetria nasce per tutti i prodotti la cui qualità è connotata principalmente da attributi di tipo *experience* e *credence*; tuttavia, mentre nel primo caso l'effetto esperienza e la possibilità per il

consumatore di effettuare acquisti ripetuti giocano un ruolo importante nel ridurre l'asimmetria, nel secondo il problema permane, anche se il prodotto è già stato acquistato e consumato altre volte.

I produttori che non usano GMO possono discriminare i propri prodotti con un marchio indicante l'assenza di organismi geneticamente modificati e il consumatore che preferisce questo tipo di prodotti può verificare, al momento dell'acquisto, la presenza di un marchio del genere sull'etichetta. Trattandosi, però, di una caratteristica non verificabile, almeno nel breve periodo, un produttore può essere portato ad utilizzare *quality claims* falsi; la credibilità del marchio dipende dalla reputazione dell'azienda o dell'istituto che la certifica, ma anche dall'atteggiamento del consumatore nei confronti dell'uso delle biotecnologie in campo alimentare: un individuo del tutto contrario a questa tecnica tende probabilmente ad essere più scettico nei confronti di questi marchi rispetto ad uno poco informato o indifferente.

Il successo dei sistemi di tracciabilità e delle certificazioni di origine, la standardizzazione progressiva di etichette e *quality labels*, la nascita di enti di certificazione pubblici derivano proprio dalla necessità di aumentare la fiducia dei consumatori nei confronti delle aziende e di ridurre l'asimmetria informativa esistente.

Innanzitutto, è possibile distinguere tra sistemi di tracciabilità e certificazione obbligatori, richiesti come condizione affinché i prodotti possano essere commercializzati, come ad esempio l'HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), obbligatorio negli Stati Uniti dal 1997, o la tracciabilità di alcune filiere della carne in Europa; oppure sistemi volontari, adottati dalle aziende principalmente con lo scopo di differenziare i propri prodotti, come gli standard di qualità ISO 9000 o l'adesione ai disciplinari per il riconoscimento di determinate denominazioni di origine.

Nel caso dei sistemi obbligatori, i criteri per ottenere la certificazione possono essere molto stringenti e il loro soddisfacimento può essere attestato da enti pubblici o da enti terzi riconosciuti, mentre nel caso dei sistemi volontari il riconoscimento può avvenire da parte di consorzi, associazioni di produttori, catene di distribuzione o organizzazioni indipendenti.

In generale, non sempre i sistemi di qualità servono come *quality cues*, perché alcuni consumatori possono ignorare le informazioni in essi contenute o perché tali sistemi possono riguardare aspetti che non sono di loro interesse o, ancora, perché non li ritengono affidabili (Grunert, 2005).

In particolare, sono i sistemi volontari a risultare meno credibili: infatti, se i consumatori sono disposti a riconoscere un premium price per quei prodotti considerati di qualità migliore, ci si aspetta che un'azienda che voglia massimizzare il proprio profitto sia portata a comunicare, attraverso *quality labels* generici, che i propri prodotti sono di qualità elevata.

Se i costi per verificare l'effettiva qualità sono trascurabili e si ha la possibilità di acquisti ripetuti, si ha un meccanismo auto-correttivo del mercato, per cui chi realizza prodotti di scarsa qualità non è incentivato a mentire (Grossman, 1981); nella realtà, tuttavia, non si può assumere che tali costi siano



effettivamente trascurabili, o almeno non lo sono a tutti i livelli della supply chain, di conseguenza tale meccanismo fallisce.

Affinché i sistemi di qualità volontari risultino efficienti e credibili, allora, è necessario che le aziende che vi aderiscono siano in grado di controllarsi a vicenda e che quelle che realizzano prodotti di alta qualità riescano ad identificare ed escludere quelle che adottano invece comportamenti opportunistici, usando marchi impropri ed etichette ingannevoli (Hobbs, 2003).

Esistono sistemi di *Quality Management* che si riferiscono ad aspetti specifici della qualità, ad esempio il ricorso alla produzione organica o l'assenza di GMO, ed altri basati invece su marchi di qualità generici (Grunert, 2005).

Due tipologie nei confronti delle quali è stato registrato un crescente interesse sono i sistemi di tracciabilità e le certificazioni di origine.

Il termine tracciabilità si riferisce alla raccolta, organizzazione e conservazione delle informazioni relative a tutti o ad alcuni processi della supply chain, al fine di fornire ai consumatori e agli altri stakeholder notizie sulle caratteristiche, sull'origine e sulla storia di un prodotto (Opara, 2003).

I sistemi di tracciabilità hanno principalmente tre funzioni (Hobbs, 2003, 2004):

- la prima è una funzione reattiva, che consiste nella possibilità di risalire alle origini di un prodotto o di un animale lungo la supply chain, nel caso in cui si verificano problemi di sicurezza alimentare, permettendo così di minimizzare la diffusione del problema e i costi legati alle spese mediche, alla produttività persa, ai danni all'immagine del comparto produttivo e alle reputazione delle aziende che ne fanno parte;
- la seconda funzione è quella di fornire alle aziende un incentivo a mettere sul mercato prodotti di qualità, dal momento che questi sistemi permettono di risalire più facilmente alla causa di eventuali problemi e di individuare le responsabilità legali e sociali;
- infine, la terza è una funzione proattiva, nel senso che non nasce in risposta al sorgere di eventuali problemi, ma consente di ridurre il costo di informazione che il consumatore deve sostenere per verificare la qualità di un prodotto al momento dell'acquisto.

Quest'ultima funzione è quella maggiormente legata alla dimensione di *Product Knowledge* ed è particolarmente importante per la valutazione delle caratteristiche di tipo *credence*, in particolare quelle legate alla salute e alla sicurezza alimentare, al processo di produzione e agli aspetti etici.

La funzione proattiva dei sistemi di tracciabilità permette di sottolineare una delle principali differenze tra la dimensione *Production Process* e la dimensione *Product Knowledge*.

La tracciabilità, che è un aspetto di *Product Knowledge*, contribuisce ad aumentare la consapevolezza del consumatore nei confronti dei prodotti acquistati e aiuta a prevenire o a contenere eventuali problemi di sicurezza alimentare.

Tuttavia, il fatto che un prodotto risulti tracciabile lungo la sua filiera produttiva non influisce sulle sue caratteristiche intrinseche e non contribuisce a renderlo più sano o più sicuro, aspetti che invece possono dipendere dal processo di produzione a cui è stato sottoposto; è chiaro quindi che le due dimensioni contribuiscono alla qualità del prodotto in modo diverso, anche se presentano, per certi versi, dei punti di contatto.

Nel caso delle certificazioni di origine, invece, l'idea è quella di segnalare, attraverso dei marchi che richiamano appunto il nome del luogo di origine, che un prodotto è stato realizzato in un'area geografica ben definita, con materie prime locali e tecniche di produzione tradizionali tipiche di quell'area, che lo differenziano rispetto a prodotti simili.

Una certificazione di origine consiste infatti nell'uso del nome di una specifica regione per descrivere un particolare prodotto che presenta alcune caratteristiche di qualità e di originalità che sono il risultato di influenze geografiche e/o antropologiche (Bertozzi, 1995).

In Europa il Regolamento 2081/92 regola l'uso delle certificazioni di origine, definendole come marchi istituzionali riconosciuti i quali garantiscono al consumatore che il prodotto viene da una particolare area geografica ed è stato realizzato rispettando standard di qualità ben definiti; solitamente, la certificazione di questi marchi viene gestita da consorzi, che hanno funzione di controllo e di promozione (Boccaletti, 1999).

Secondo il Regolamento, in particolare, è possibile distinguere tra *Protected Designation of Origin* (PDO) e *Protected Geographical Indication* (PGI): affinché venga riconosciuto il marchio PDO è necessario che tutte le fasi di produzione vengano realizzate nell'area geografica considerata, mentre per il marchio PGI è sufficiente che almeno una delle fasi sia realizzata nell'area (Directorate General for Agriculture and Rural Development of the European Commission).

La presenza di una certificazione d'origine può avere due effetti: il primo è sulla valutazione complessiva di un prodotto, se i consumatori hanno una certa immagine della regione di origine e tale immagine si riflette nella percezione dei prodotti che provengono da quella regione (Bilkey & Nes, 1982); ad esempio, il fatto che Paesi come l'Italia o la Francia abbiano una forte tradizione culinaria può essere interpretato come un segnale di qualità complessiva dei prodotti italiani o francesi superiore a quella di prodotti analoghi provenienti da altri Paesi; un secondo effetto può manifestarsi sulla percezione dei singoli attributi di prodotto, soprattutto se le informazioni disponibili su tali attributi sono poche o poco dettagliate (Erickson, Johanson & Chao, 1984); ad esempio, spesso si pensa che alcuni prodotti provenienti dalle regioni del Mediterraneo siano più sani rispetto ad altri e più adatti ad una dieta equilibrata.

Dunque, le certificazioni di origine svolgono la funzione di *quality cues* in due modi: da un lato, come visto prima, possono essere usati per collegare il prodotto o alcuni suoi attributi alla conoscenza della regione di origine, incluse le credenze e gli stereotipi circa le persone, i loro

atteggiamenti e i loro comportamenti; dall'altro, possono essere usati dai consumatori, nel caso di acquisti ripetuti, per identificare prodotti la cui qualità è stata in precedenza soddisfacente (Grunert, 1995).

Per assolvere a questa funzione, tuttavia, è importante che le informazioni circa le origini di un prodotto siano associate a precisi livelli di qualità e standard di produzione ben definiti, al fine di ridurre al minimo la variabilità della qualità di prodotti commercializzati con lo stesso marchio di origine; viceversa, trattandosi di un marchio collettivo, un livello di qualità insoddisfacente per un certo prodotto tenderà ad influenzare negativamente anche la percezione degli altri prodotti che aderiscono allo stesso marchio.

#### **4.2.2) Tradition and Familiarity**

La dimensione *Tradition & Familiarity* si riferisce all'influenza che alcuni fattori sociali, come la famiglia, la cultura, le tradizioni, hanno sui comportamenti alimentari degli individui e spiega perché sempre più consumatori orientano le proprie preferenze verso prodotti locali e tradizionali, caratterizzati da una specifica identità culturale.

Si tratta di una dimensione che presenta aspetti sia di tipo *search*, sia di tipo *experience*: nel primo caso, il riferimento è all'aspetto familiare di certi prodotti, all'uso di packaging tradizionali o alla presenza di brand e claim commerciali che si riferiscono esplicitamente al carattere di tradizionalità di certi prodotti; il fattore *experience* della dimensione *Tradition & Familiarity*, invece, si riferisce alle emozioni e ai ricordi evocati dal consumo di un determinato cibo e, in questo, tale dimensione mostra dei punti di contatto evidenti con la dimensione Emotional Impact, che verrà approfondita in seguito.

I prodotti alimentari tradizionali, o *Traditional Food Products* (TFP), costituiscono un elemento importante della cultura dei popoli, permettono il sostentamento e lo sviluppo delle aree rurali, costituiscono una fonte di potenziale differenziazione per i produttori e contribuiscono ad incrementare la varietà delle scelte alimentari dei consumatori (Avermaete, Viaene, Morgan, Pitts, Crawford & Mahon, 2004).

Negli ultimi anni, l'interesse nei confronti di questi prodotti è cresciuto notevolmente, sia da parte del mondo scientifico, che da parte dei policy maker.

Secondo Bertozzi (1998), un prodotto tradizionale è la rappresentazione di un gruppo sociale, che appartiene ad uno spazio definito ed è parte di una cultura, implicando la cooperazione degli individui che operano in quel territorio.

Jordana (2000) afferma che, per essere tradizionale, un prodotto deve essere legato ad un territorio e deve essere parte di un insieme di tradizioni, che ne assicurino la continuità nel tempo.

Nel 2006, la Commissione Europea ha dato la seguente definizione del termine “tradizionale” riferito al cibo: “Traditional means proven usage in the Community market for a time period showing transmission between generations; this time of period should be the one generally ascribed as one human generation, at least 25 years”.

Sul sito del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, invece, si legge: “I Prodotti Agroalimentari Tradizionali rappresentano un biglietto da visita dell'agricoltura italiana di qualità. Con il termine "prodotti tradizionali" s'intendono quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni”.

Sempre sullo stesso sito, si apprende che “Il sistema dei prodotti tradizionali italiano è regolamentato dal decreto del 18 luglio 2000; l'Italia vanta oltre 4000 prodotti tradizionali e l'elenco aggiornato al 2004 dei prodotti agroalimentari tradizionali delle regioni italiane è riportato nel decreto 22 luglio 2004 del Mipaf; i prodotti tradizionali agro-alimentari, insieme ai prodotti DOP e IGP, ai vini DOC e DOCG e ai vini IGT e ai prodotti meritevoli di riconoscimento comunitario per la cui realizzazione si usano materie prime di particolare pregio, rientrano tra i prodotti tipici e sono oggetto di particolare attenzione da parte dei governi locali, regionali, nazionali e dell'Unione Europea.”

Di recente, ad esempio, la Commissione Europea ha riconosciuto la pizza napoletana come Specialità Tradizionale Garantita, pubblicando un Disciplinare di Produzione in cui vengono specificati gli ingredienti, le modalità di preparazione, lievitazione, formatura, farcitura e cottura del prodotto, nonché le caratteristiche finali, in termini di aspetto e consistenza, che la pizza deve avere per fregiarsi del titolo di “Napoletana STG”.

Infine, particolarmente interessante è la definizione di Guerrero et al. (2009), che definiscono i prodotti alimentari tradizionali dal punto di vista dei consumatori: si tratta di prodotti consumati frequentemente o associati a specifiche celebrazioni e/o stagioni, il cui uso viene normalmente trasmesso di generazione in generazione, preparati con cura in accordo con l'eredità gastronomica locale, sottoposti a poche lavorazioni o manipolazioni, conosciuti grazie alle loro proprietà sensoriali e associati ad una specifica area o regione geografica.

Tale definizione deriva da uno studio condotto attraverso focus group con consumatori di diverse regioni europee, durante i quali sono emersi alcuni temi specificamente legati al concetto di tradizione: abitudine, salute, natura, processo di lavorazione, proprietà sensoriali e luogo d'origine.

La maggior parte delle persone che hanno partecipato allo studio hanno associato l'idea di prodotto tradizionale a cibi consumati regolarmente, che fanno parte dell'alimentazione quotidiana e sono usati comunemente, ma anche ad alimenti tipici di determinate stagioni o festività, tramandati negli anni da una generazione all'altra; da ciò emerge il legame tra tradizione ed abitudini, che sono una forte determinante dei comportamenti alimentari degli individui.

Il carattere abitudinario dei prodotti alimentari tradizionali permette di evidenziare un aspetto della dimensione *Tradition & Familiarity* finora poco sottolineato; questa dimensione, infatti, include due diversi punti di vista: da un lato, il carattere tradizionale vero e proprio di alcuni prodotti legati a particolari periodi dell'anno o a determinate festività; dall'altro, la familiarità con certi cibi consumati in modo abitudinario.

Questo secondo aspetto di familiarità si lega alla dimensione *Product Knowledge*, nel senso che il grado di confidenza e di esperienza che si ha con un determinato prodotto è correlato in maniera diretta con le informazioni e il livello di conoscenza posseduti: maggiore è l'abitudine a consumare un prodotto, maggiore è la capacità di utilizzare le informazioni a disposizione e di acquisirne di nuove per formulare un giudizio completo circa la sua qualità.

Oltre al carattere abitudinario del consumo, il concetto di prodotto tradizionale include aspetti legati alla salute, alla natura, alla produzione artigianale: è quindi il tipo di elaborazioni subite a fare la differenza tra un prodotto tradizionale e uno non tradizionale e, in questo senso, il patrimonio gastronomico e il carattere artigianale dei metodi di lavorazione acquisiscono grande importanza.

Anche le proprietà sensoriali sono strettamente connesse all'idea di tradizione: quando si parla di prodotti tradizionali, infatti, si pensa spesso ad alimenti dotati di caratteristiche sensoriali particolari e distintive.

La tradizione è legata infine all'origine degli alimenti; in certi casi, il carattere tradizionale è dato proprio dal fatto che il prodotto venga consumato nel suo luogo di origine, in altri casi, invece, la disponibilità di informazioni, le mode e la globalizzazione hanno permesso di esportare tradizioni e prodotti locali in tutto il mondo.

L'enfasi sugli attributi di prodotto generati dalle caratteristiche geografiche e culturali dell'area di produzione o dall'uso di tecniche di lavorazione tradizionali ha fatto nascere una crescente attenzione da parte del mercato, creando nuove opportunità per i produttori (Skuras & Vakrou, 2002).

Precedenti studi si sono focalizzati su preferenze e comportamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti tipici o sulle loro valutazioni nei confronti di indicazioni geografiche tipiche e marchi di qualità collettivi, che sono spesso usati sui prodotti alimentari tradizionali; tuttavia, ad esclusione di alcuni studi riguardanti specifici alimenti, pochi si sono occupati di investigare le motivazioni per cui i consumatori scelgono di acquistare i prodotti tradizionali, intesi come categoria di prodotto in generale, o di spiegare l'appeal che tali prodotti esercitano.

Un tentativo in questa direzione è stato fatto da un gruppo di autori (Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, Hersleth, 2009), che ha proposto un modello secondo cui il consumo di alimenti tipici e tradizionali è influenzato da otto fattori, ossia: *Weight Control, Price, Convenience, Ethical Concern, Natural Content, Health, Sensory Appeal, Familiarity*.

Il primo fattore, il *Weight Control*, ha un effetto negativo sulla scelta di prodotti tradizionali; tali cibi, infatti, sono spesso associati ad occasioni speciali e festività, di conseguenza vengono percepiti come alimenti sofisticati e pesanti e consumati più per piacere che per le loro proprietà nutrizionali.

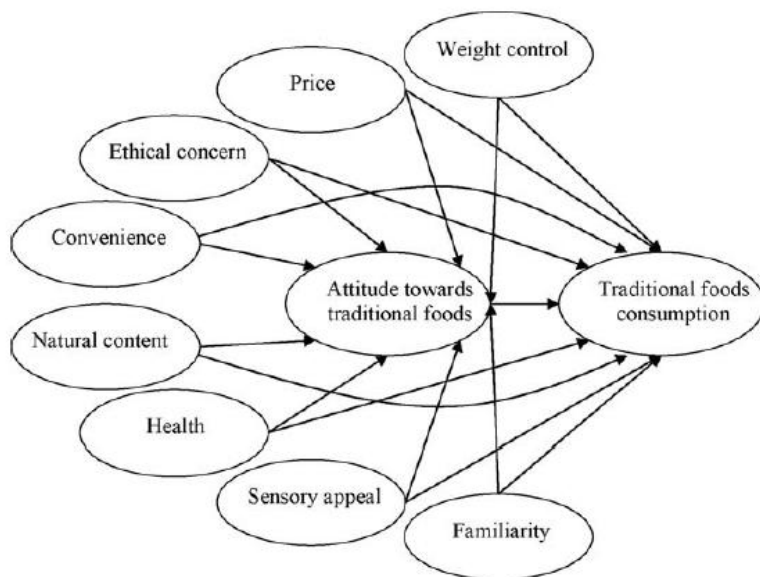
Anche i fattori *Price* e *Convenience* possono disincentivare la scelta di prodotti tradizionali: in genere, infatti, a questi prodotti è associato un premium price rispetto ad altri cibi, nonché una maggiore difficoltà di reperimento dovuta alla minore offerta delle produzioni tradizionali rispetto a quelle industriali e alla conseguente minore diffusione nei punti vendita.

Il quarto fattore, l'*Ethical Concern* si riferisce al fatto che i prodotti tradizionali sono solitamente realizzati in modo sostenibile, assicurando il rispetto dell'ambiente e degli animali e sostenendo l'economia locale; tale aspetto è quindi strettamente legato alla dimensione *Sustainability*, che verrà discussa in seguito.

I fattori *Natural Content*, *Health* e *Sensory Appeal* possono influenzare pesantemente la scelta di questi prodotti: spesso, infatti, i consumatori li preferiscono perché li considerano più naturali, gustosi, semplici, sani e sicuri oppure perché conoscono il prodotto o la regione da cui provengono e, in generale, pensano che i prodotti locali e le produzioni tradizionali risultino di migliore qualità rispetto ai prodotti esotici, importati o ottenuti per mezzo di tecnologie di lavorazione moderne e sofisticate; in questo senso, la dimensione *Tradition & Familiarity* mostra delle connessioni evidenti con le dimensioni *Health & Safety*, ma anche *Taste & Appearance*, *Product Knowledge* e *Production Process*.

Legato alla dimensione di *Product Knowledge* è anche l'ultimo aspetto individuato, ossia il fattore *Familiarity*; il fatto che i prodotti tradizionali siano, per definizione, consumati frequentemente e tramandati di generazione in generazione li rende alimenti familiari e conosciuti dal consumatore, che perciò ne ha una maggiore consapevolezza e mostra maggiore fiducia nei loro confronti: esiste infatti un legame tra il livello di familiarità nei confronti di determinati alimenti e il grado di accettazione degli stessi da parte di un individuo, tale per cui più un cibo è familiare, più è gradito (Cooke, 2007).

In generale, la familiarità non si riferisce solo alla frequenza con cui un certo cibo si trova in casa, ma include anche la presenza a scuola, sul luogo di lavoro, nei punti vendita, nella pubblicità attraverso i vari mezzi di comunicazione (Aldridge, Dovey, Halford, 2009).



**Figura 4.1 - Modello ipotetico dell'acquisto di un prodotto alimentare tradizionale, tratto da "Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries", di Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, Hersleth.**

In realtà, gli otto fattori individuati dagli autori non sono gli unici ad influenzare il consumo dei prodotti tradizionali.

La ricerca della tradizione attraverso il cibo può essere legata alla dimensione *Emotional Impact*, ossia ad aspetti psicologici ed emotivi, come il recupero delle proprie origini o il tentativo di tenere in vita i ricordi legati a luoghi e persone care o ad esperienze piacevoli del passato.

Infine, non bisogna dimenticare che oggi i piatti della tradizione possono essere consumati non solo a casa, ma anche in tanti ristoranti ormai diffusi un po' ovunque, che si rivolgono ad un target di turisti e non, dimostrando che la scelta di prodotti tipici e tradizionali non è più una semplice questione di salute, di familiarità o di convenienza, ma spesso anche di cultura.

### **4.2.3) Emotional Impact**

La dimensione *Emotional Impact* si riferisce al fatto che gli aspetti psicologici ed emotivi possono giocare un ruolo molto importante nella formazione delle preferenze e nella percezione della qualità. Gustare un cibo associato a un'esperienza o ad un luogo piacevole, mangiare in compagnia dei propri amici e familiari, preparare qualcosa per mettere alla prova le proprie doti culinarie, consumare un pasto leggero per sentirsi in forma: sono solo alcuni esempi di comportamenti piuttosto comuni, dettati dal desiderio di piacere, divertimento, affiliazione, autostima.

Come per la dimensione *Tradition & Familiarity*, questa dimensione include aspetti sia di tipo *search*, sia di tipo *experience*: da un lato, le emozioni e gli stati d'animo influenzano i comportamenti degli individui, inclusi quelli alimentari: la scelta dei cibi, le quantità consumate, la frequenza dei pasti, non sono necessariamente legate alle esigenze fisiologiche delle persone, ma possono dipendere da fattori psicologici; dall'altro, è altrettanto vero che gli stati d'animo sono a loro volta

influenzati dai comportamenti alimentari e che emozioni diverse possono manifestarsi in risposta al consumo di determinati cibi e al contesto in cui tale consumo avviene.

Questi due aspetti della dimensione *Emotional Impact* rispecchiano i filoni di ricerca più diffusi, volti a studiare le relazioni esistenti tra il cibo, i comportamenti alimentari, le caratteristiche individuali e gli stati d'animo (Desmet & Schifferstein, 2008).

Il primo filone studia gli effetti che lo stato d'animo di un individuo ha sulle sue preferenze e sui suoi comportamenti alimentari; è infatti ampiamente accettato nel mondo scientifico che gli esseri umani modificano il proprio modo di agire in relazione alle proprie emozioni, anche se l'entità di tale fenomeno può variare a seconda delle caratteristiche degli individui (Canetti, Bachar, Berry, 2002).

Mehrabian (1980) ha studiato l'effetto di alcuni sentimenti sulla quantità di cibo consumata, mostrando un consumo maggiore in corrispondenza di noia, depressione, fatica e un consumo minore in caso di paura, tensione, dolore.

Lyman (1982) ha dimostrato l'effetto delle emozioni sulla qualità dei cibi consumati: i partecipanti al suo studio hanno mostrato una maggiore tendenza al consumo di cibi sani e salutari in corrispondenza di stati d'animo positivi e un maggior consumo di *junk foods* in corrispondenza di stati d'animo negativi.

Match (1999) ha invece studiato l'impatto di alcuni stati d'animo, tra cui rabbia e gioia, sui comportamenti alimentari, arrivando alla conclusione che durante lo stato di rabbia gli individui tendono a mostrare un comportamento di tipo impulsivo, espresso da un consumo distratto, irregolare e frenetico di qualsiasi tipo di cibo disponibile; al contrario, durante lo stato di gioia mostrano un comportamento edonistico, espresso dalla ricerca del piacere e della soddisfazione attraverso il cibo e associato al consumo di alimenti di buon gusto, sani e salutari.

Infine, Patel & Schlundt (2001) hanno mostrato che i pasti consumati con stati d'animo positivi o negativi tendono ad essere più consistenti rispetto a quelli consumati con stati d'animo neutri e che le emozioni positive hanno un impatto più forte sul consumo di cibo rispetto a quelle negative.

L'influenza delle emozioni sulla qualità e sulla quantità di cibo consumata può essere spiegata per mezzo di due fenomeni (Christensen, 1993; Match, 1999; Match, Roth & Ellgring, 2002; Match & Simonson, 2000), che prendono il nome di *emotion-congruent eating* ed *emotion regulating eating*.

Nel primo caso, le emozioni positive fanno aumentare la motivazione e il piacere di mangiare, mentre quelle negative li fanno diminuire: ad esempio, una persona che va a cena con gli amici per festeggiare una promozione sul lavoro può essere portata, in quell'occasione, a mangiare in maniera più abbondante del solito, mentre uno studente tornato a casa dopo un esame andato male può manifestare una mancanza di appetito che rispecchia lo stato d'animo negativo di quel momento.

Nel secondo caso, invece, il consumo di cibo è considerato un modo per ridurre uno stato d'animo spiacevole: ad esempio, una persona può decidere di concedersi un cibo particolarmente gradito per tirarsi su di morale in un momento di tristezza.



Il secondo filone di ricerca si focalizza, invece, sugli effetti che la qualità e la quantità dei cibi consumati hanno sugli stati d'animo: Match & Dettmer (2006), per esempio, hanno studiato come si modificano le emozioni di un campione di donne dopo aver mangiato una tavoletta di cioccolato; in particolare, le partecipanti allo studio dovevano descrivere quanto si sentivano arrabbiate, in colpa, spaventate, tristi, felici, annoiate dopo aver consumato il cioccolato.

Gli autori hanno trovato effetti significativi solo per quanto riguarda la gioia e il senso di colpa: il sentimento di gioia dipendeva dal piacere sensoriale dovuto al gusto, all'aroma, alla consistenza del cioccolato, mentre il senso di colpa sembrava indotto dal pensiero di effetti negativi del cioccolato sulla forma fisica.

Le emozioni provocate dal cibo possono dipendere dallo stato in cui un individuo si trova, ad esempio il senso di fame o di sete, il tempo trascorso dall'ultimo pasto, il senso di fatica, lo stato fisico; inoltre, c'è un forte legame tra gli stati d'animo provati in seguito al consumo di cibo, le caratteristiche fisiche dell'ambiente, come l'illuminazione o l'ambientazione, e fattori sociali, in particolare le interazioni con altri individui durante i pasti (Match, Meininger & Roth, 2005; Pudel & Westenhofer, 1991).

Desmet & Schifferstein (2008) hanno condotto uno studio interessante con lo scopo di capire quali emozioni vengono generalmente provate da un individuo sano in risposta al consumo di determinati cibi nella vita di tutti i giorni e quali condizioni, interne o esterne, sono responsabili di tali emozioni.

Dallo studio sono emerse cinque diverse fonti di emozioni legate al cibo:

- emozioni provocate dalle proprietà sensoriali di un alimento: ad esempio, una persona può essere delusa da uno snack di cattivo gusto, piacevolmente sorpresa da una combinazione inaspettata di colore e sapore di un frutto esotico, divertita dalla consistenza dello zucchero filato;
- emozioni provocate dalle conseguenze provate dopo il consumo di un cibo; ad esempio, la sensazione di soddisfazione dopo un pasto abbondante o particolarmente gradito o la delusione perché un energy drink non ha avuto l'effetto energizzante sperato;
- emozioni provocate dall'immaginare le conseguenze associate al cibo, anche se tali conseguenze non si verificano effettivamente; ad esempio, una persona può aver timore di ingrassare a causa del consumo di cibi poco salutari, desiderare una bibita, anticipando la sensazione rinfrescante che proverà consumandola, o un caffè, associandolo ad una pausa dal lavoro;
- emozioni provocate da significati associati al cibo da parte dell'individuo o della società: ad esempio, i lecca-lecca possono suscitare piacere perché sono associati alle feste di paese, ai luna park, al gioco dei bambini; alcuni dolci della tradizione natalizia possono provocare gioia perché rimandano allo scambio degli auguri e dei regali; alcuni prodotti innovativi possono destare preoccupazione perché sono associati a metodi di produzione sconosciuti;
- emozioni provocate dalle azioni di soggetti associati alla preparazione o al consumo del cibo; ad esempio, una persona può sentirsi orgogliosa del fatto che gli amici hanno apprezzato le pietanze

che ha preparato, vergognarsi delle cattive maniere di un amico a tavola o provare ammirazione nei confronti di un cuoco per la presentazione di un piatto.

Queste cinque categorie non esauriscono tutti gli stati d'animo che è possibile provare in risposta al consumo di cibo, ma permettono di evidenziare l'esistenza di emozioni suscitate da aspetti collaterali al cibo stesso, come l'ambiente, le interazioni personali, il contesto in genere.

Quest'aspetto risulta particolarmente interessante dal punto di vista gestionale, dal momento che crea nuove opportunità per sfruttare segmenti di consumatori, particolarmente sensibili agli aspetti emotivi e psicologici dell'alimentazione.

Sulla scia di questa tendenza si stanno diffondendo sempre più ristoranti etnici e tradizionali, catene di ristorazione che prestano particolare attenzione agli ingredienti, ad esempio usando solo prodotti locali e stagionali, o all'atmosfera, ad esempio curando l'arredamento o il sottofondo musicale, ma anche negozi equo-solidali e locali a tema, sorti per soddisfare quei consumatori che considerano il cibo una questione di autorealizzazione e soddisfazione personale, oltre che di nutrizione, benessere, sopravvivenza.

Da questi esempi emerge come la dimensione *Emotional Impact* abbia delle forti correlazioni con tutte le altre dimensioni, dal gusto alla sicurezza, dal processo di produzione alla conoscenza del prodotto, dalla tradizione alla sostenibilità; ciascuna delle altre dimensioni, infatti, ha un effetto diretto sulla qualità, ma influenza indirettamente anche le emozioni e gli stati d'animo che si manifestano in associazione al consumo di determinati prodotti, anche se l'entità di tale fenomeno può variare a seconda delle caratteristiche degli individui.

L'affermarsi di questa attenzione agli aspetti psicologici ed emotivi, dettata dalla crescente ricerca di individualità del consumatore moderno, rende dunque più complessi i comportamenti di acquisto e richiede degli sforzi aggiuntivi da parte delle aziende, che si trovano ad avere a che fare con un mercato sempre più segmentato ed esigente.

#### **4.2.4) Sustainability**

L'interesse crescente, a tutti i livelli della supply chain, nei confronti di temi legati alla produzione e al consumo sostenibile giustifica l'inclusione della dimensione *Sustainability* nel modello di valutazione della *food quality*.

Il concetto di consumo sostenibile include quelle strategie messe in atto per realizzare obiettivi economici, ambientali e sociali e può essere visto sotto due punti di vista: da un lato, il boicottaggio di prodotti che non rispettano certi requisiti etici, dall'altro, l'acquisto di prodotti che contribuiscono, attraverso i loro attributi e le loro conseguenze, al raggiungimento degli obiettivi citati (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005; Reheul, Mathijs & Relaes, 2001).

In particolare, l'aspetto economico si riferisce all'esistenza di un prezzo equo per i piccoli produttori agricoli, contro il loro sfruttamento da parte delle grandi multinazionali del settore alimentare, e di un prezzo accessibile per i consumatori; l'aspetto ambientale riguarda la salvaguardia dell'ambiente naturale e del benessere degli animali e la qualità della vita degli esseri umani; l'aspetto sociale, infine, si riferisce alla possibilità, per tutte le popolazioni, di accedere in maniera equa alle risorse del pianeta e alla condivisione delle responsabilità per la gestione di tali risorse (Vermeir & Verbeke, 2006; Helms, 2004).

Alcune forme di consumo sostenibile riguardano l'aspetto ambientale, come i prodotti *eco-friendly*, altre si riferiscono alle persone, ad esempio i prodotti realizzati senza lo sfruttamento della manodopera minorile; possono beneficiarne l'ambiente e le persone vicine, come nel caso dei prodotti "a chilometri zero", o che si trovano in una qualsiasi parte del mondo, come avviene con i prodotti "equosolidali" (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

Negli ultimi dieci/vent'anni, l'interesse per questi temi ha fatto emergere una nuova tipologia di consumatore, che mostra una maggiore attenzione al rapporto tra i suoi consumi e questioni etiche legate alla società e all'ambiente, attraverso i suoi comportamenti d'acquisto; tuttavia, pur essendo in crescita, si tratta ancora di un mercato di nicchia, che attrae una minoranza di consumatori con uno specifico profilo, che si differenzia da quello del consumatore "normale" più per variabili di tipo psicologico, come le attitudini, le credenze, le norme soggettive, che demografiche (Robinson & Smith, 2002).

Il consumo sostenibile si basa infatti su un processo decisionale che tiene conto delle esigenze e dei desideri dei consumatori, ma anche delle loro responsabilità sociali (Meulenberg, 2003).

In particolare, la scelta di prodotti sostenibili può essere spiegata principalmente da tre fattori (Vermeir & Verbeke, 2006):

- Involvement, Values and Social Norms;
- Information Environment and Uncertainty;
- Availability.

Innanzitutto, un comportamento responsabile dal punto di vista sociale è strettamente dipendente dai valori personali dell'individuo: l'universalismo, la benevolenza, l'onestà, l'idealismo, l'uguaglianza sono valori tipici di questi consumatori, mentre il potere, l'ambizione, il conformismo, la tradizione, il piacere sono solitamente associati a modelli di consumo meno sostenibili.

Tuttavia spesso si registra un gap tra le intenzioni e i comportamenti effettivi dei consumatori e ciò può essere spiegato dal fatto che, almeno nel breve termine, il manifestarsi di comportamenti etici dipende più frequentemente da fattori quali le abitudini, le preferenze e le opportunità di assumere tali comportamenti, che da valori e attitudini personali (Thøgersen, 2001)

Un altro fattore importante è la possibilità di accedere ad informazioni chiare e credibili: spesso i benefici legati al consumo sostenibile non sono comunicati in maniera efficace ai consumatori, che non sono quindi in grado di prendere decisioni in maniera completamente consapevole.

In aggiunta a questo problema, vi è il fatto che la dimensione *Sustainability* è una caratteristica di tipo *credence*, che il consumatore non riesce a valutare personalmente, neanche dopo il consumo; di conseguenza, determinante è la fiducia che il consumatore ripone nella fonte che attesta la sostenibilità del prodotto acquistato, spesso attraverso un'etichetta riconoscibile che ha lo scopo di certificare che il prodotto in questione soddisfa i requisiti di prodotto sostenibile.

Il terzo fattore in grado di influenzare l'assunzione di comportamenti sostenibili è la disponibilità: la scarsità di punti vendita che commercializzano questi prodotti, la mancanza di regolarità dei rifornimenti e la ridotta disponibilità, dovute alla minore produttività, non soddisfano i requisiti di *Convenience* dei consumatori; nel contesto sempre più frenetico e dinamico che caratterizza la società contemporanea nei Paesi avanzati, la scelta di recarsi in un punto vendita "alternativo" per acquistare uno o pochi prodotti rappresenta spesso uno sforzo tale da scoraggiare anche il consumatore più convinto (Renard, 2003); in più, anche quando i prodotti sostenibili vengono commercializzati attraverso la grande distribuzione, la scarsa visibilità e promozione, da un lato, e il maggior prezzo, dall'altro, non contribuiscono alla loro diffusione.

Nel caso del settore agroalimentare, esempi di prodotti sostenibili si ritrovano nelle produzioni biologiche, nelle filiere corte e nei farmers' market, nelle iniziative di commercio equo-solidale.

Secondo la Direzione Generale per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale della Commissione Europea, "L'agricoltura biologica è un sistema di produzione agricola che cerca di offrire al consumatore prodotti freschi, gustosi e genuini, rispettando il ciclo della natura; per ottenere ciò, l'agricoltura biologica si fonda su obiettivi e principi, oltre che su pratiche comuni, ideati per minimizzare l'impatto umano sull'ambiente e, allo stesso tempo, permettere al sistema agricolo di operare nel modo più naturale possibile."

Sempre nel sito della Direzione Generale per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale della Commissione Europea, si legge che "le pratiche agricole biologiche generalmente includono:

- la rotazione delle colture per un uso efficiente delle risorse locali;
- limiti molto ristretti nell'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'allevamento degli animali, additivi negli alimenti e coadiuvanti, e altri fattori produttivi;
- il divieto dell'uso di organismi geneticamente modificati (OGM);
- l'uso efficace delle risorse del luogo, come per esempio l'utilizzo del letame per fertilizzare la terra o la coltivazione dei foraggi per il bestiame all'interno dell'azienda agricola;
- la scelta di piante ad animali che resistono alle malattie e si adattano alle condizioni del luogo;
- l'allevamento degli animali a stabulazione libera, all'aperto e nutriti con foraggio biologico;

- l'utilizzo di pratiche di allevamento appropriate per le differenti specie di bestiame.”

La crescita della domanda dei prodotti biologici, tuttavia, è forse da imputare più alle caratteristiche intrinseche di questi prodotti, considerati più freschi, sani e sicuri, che a considerazioni di carattere prettamente etico, relative al rispetto dell'ambiente e degli animali; tali prodotti, infatti, sono ormai ampiamente commercializzati, sia attraverso negozi biologici specializzati che attraverso la grande distribuzione.

Il carattere di sostenibilità dei prodotti biologici si rafforza nel caso in cui la loro vendita avvenga tramite canali alternativi alla distribuzione organizzata, in particolare nei cosiddetti *farmers' market*.

I *farmers' market* sono strettamente legati al concetto di filiera corta, una modalità di commercializzazione che permette di realizzare un rapporto diretto tra produttori e consumatori, attraverso l'eliminazione o riduzione del numero di intermediari e dei tragitti di percorrenza dei beni, il cui consumo finale avviene nella stessa area di produzione (Sini, 2009).

I vantaggi della filiera corta sono essenzialmente di tre tipi (Hilchey, Lyson & Gillespie, 1995; Bullock, 2000): economico, ambientale e sociale.

Dal punto di vista economico, l'assenza di intermediazione si traduce in prezzi più contenuti per i consumatori: infatti, da un lato, i caratteri di stagionalità e territorialità consentono ai produttori risparmi in termini di costi di produzione, dall'altro, la vendita su scala locale e l'assenza del trasporto su lunghe distanze permettono di ridurre i costi di conservazione, imballaggio e carburante; contemporaneamente, a ciò corrisponde la possibilità per i produttori di ottenere una remunerazione più adeguata dei fattori produttivi impiegati e di riappropriarsi di una parte del valore che usualmente si disperde nei vari passaggi lungo la filiera (Aguglia, 2009).

Dal punto di vista ambientale, si ha una riduzione dei consumi energetici e dell'inquinamento dovuti al trasporto e alla conservazione; legato a questo aspetto, c'è il concetto di *food miles*, o cibo “a chilometri zero”, che si riferisce a prodotti che hanno percorso una distanza contenuta dal campo alla tavola; in particolare, si tratta di un indicatore nato nei Paesi anglosassoni, ma ormai conosciuto e diffuso anche in Italia, usato per calcolare l'impatto ambientale del cibo, in base ai chilometri percorsi dal luogo di produzione al luogo di consumo (Aguglia, 2009).

Un altro contributo all'ambiente deriva dal minore impatto della vendita diretta per quanto riguarda l'eliminazione di scarti e residui collegati all'uso del packaging richiesto dalla distribuzione moderna (Aguglia, 2009).

Infine, dal punto di vista socio-culturale, i vantaggi della filiera corta riguardano lo scambio di informazioni e il rapporto di fiducia tra produttori e consumatori, nonché la possibilità di favorire la nascita di circuiti di sviluppo rurale, sia in aree marginali dei Paesi sviluppati, sia nel contesto locale dei Paesi sottosviluppati (Sini, 2009); in questi ultimi, in particolare, può contrastare il progressivo impoverimento, sia di risorse naturali che umane, legato all'introduzione di modelli produttivi esterni, per produzioni intensive destinate all'esportazione (Shiva, 1995).

Anche le iniziative di commercio equo-solidale sono prevalentemente rivolte al supporto dell'economia dei Paesi sottosviluppati.

La European Fair Trade Association (EFTA) definisce infatti le iniziative di commercio equo-solidale come partnership commerciali basate sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, con lo scopo di realizzare una maggiore equità negli scambi internazionali e contribuire ad uno sviluppo sostenibile, garantendo i diritti dei produttori e dei lavoratori, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo (Ulvila, Paloviita, Puupponen, 2009).

Il concetto di commercio equo-solidale si riferisce dunque all'acquisto di prodotti dai contadini dei Paesi in via di sviluppo a condizioni per loro più favorevoli di quelle che troverebbero sul mercato e alla loro vendita nei Paesi sviluppati ad un prezzo "etico" (Bird & Hughes, 1997); il consumatore è dunque disposto a pagare un premium price se è assicurato del fatto che tale surplus raggiunga il contadino e non la compagnia che funge da intermediario commerciale (Renard, 2003).

Le compagnie che commercializzano questi prodotti garantiscono la propria affidabilità attraverso brand equo-solidali e cooperando con le organizzazioni che riconoscono loro il diritto di utilizzare tali brand (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

L'esistenza di tali marchi collettivi è un elemento chiave del commercio equo-solidale: da un lato, comunicano un'immagine di giustizia ed equità, facendo appello alla coscienza e ai valori di chi acquista, dall'altro fungono da garanzia per il consumatore, per il quale le effettive condizioni di produzione e commercializzazione dei prodotti rimangono attributi di tipo *credence*, non verificabili. L'aspetto etico dei prodotti equo-solidali, e dei prodotti sostenibili in genere, è quello che connota principalmente la dimensione *Sustainability*, anche se questa si ricollega in modo più o meno diretto alle altre dimensioni di qualità viste, ad esclusione della dimensione *Convenience*, con cui, almeno allo stato attuale, appare in conflitto.

I consumatori possono infatti scegliere questi prodotti per motivi diversi: per il gusto o la maggiore freschezza dei prodotti a chilometri zero (*Taste & Appearance*); per l'assenza di pesticidi e additivi artificiali, nel caso dei prodotti biologici (*Production Process*) o perché questi sono ritenuti più sani e sicuri (*Health & Safety*); per il carattere tradizionale dei prodotti locali (*Tradition & Familiarity*); per ragioni emotive e psicologiche, a loro volta legate alla familiarità dei prodotti locali, alla fiducia nei confronti dei prodotti biologici o alla sostenibilità dei prodotti equo-solidali (*Emotional Impact*).

Tuttavia, l'aspetto principale della dimensione *Sustainability* è quello legato alla coscienza: infatti, la sua importanza nel modello non riguarda il fatto che alcune tecniche di produzione classificate come sostenibili abbiano degli effetti positivi sulle caratteristiche intrinseche del prodotto; piuttosto, ciò che interessa sottolineare è l'esistenza di segmenti di consumatori particolarmente sensibili alle questioni etiche e morali e la misura in cui tale sensibilità è in grado di influenzare le scelte alimentari e i comportamenti di acquisto di tali consumatori.

## 5) Obiettivi e metodologia di analisi

### 5.1) Il modello di riferimento

A conclusione dell'approfondita analisi bibliografica, viene proposto un modello che ha l'obiettivo, a partire dai contributi esistenti, di fornire un framework più completo per l'analisi della *food quality*; tale modello nasce dalla necessità di integrare i diversi approcci, multidimensionale e gerarchico, e dall'idea di considerare, tra gli aspetti che influenzano la percezione della qualità, anche alcune caratteristiche estrinseche di prodotto, da affiancare a quelle intrinseche.

Il modello proposto è un modello *consumer-based*, che prende spunto dal Total Food Quality Model; nonostante risalga al 1995, infatti, il TFQM può ancora essere applicato in maniera utile per migliorare la comprensione del processo di formazione della qualità; inoltre le quattro dimensioni identificate sono ancora universalmente considerate tra le principali determinanti della *food quality*, almeno nei Paesi più sviluppati.

La principale differenza con il TFQM, invece, sta nel fatto che la valutazione della qualità è articolata in un maggior numero di dimensioni, tenendo in considerazione, in particolare, caratteristiche di prodotto di tipo estrinseco che, da un lato, contribuiscono alla formazione del concetto di qualità, dall'altro, influenzano la percezione delle altre dimensioni.

Nel modello esteso è possibile distinguere due momenti di valutazione della qualità.

Prima dell'acquisto, il processo di formazione della qualità ha come input *intrinsic* ed *extrinsic quality attributes*, di tipo *search* e *credence*; la percezione di questi segnali di qualità da parte del consumatore è mediata dalle caratteristiche individuali (preferenze, esperienze passate, conoscenze, background culturale, coinvolgimento, ecc..) e dal contesto in cui avviene l'acquisto (disponibilità di tempo, ambiente informativo, caratteristiche del punto vendita, ecc...).

Sulla base della percezione dei *quality attributes* disponibili, il consumatore giudica le diverse dimensioni di qualità, che contribuiscono alla formazione della *expected quality*; la decisione di acquisto dipende infine dalla misura in cui egli è convinto che l'acquisto e/o consumo del prodotto gli permettano di realizzare i propri *buying motives*.

Dopo l'acquisto e il consumo, il giudizio circa la qualità del prodotto acquistato si forma a partire da *intrinsic* ed *extrinsic quality attributes* di tipo *experience* e *credence* e, anche in questo caso, è influenzata dalle differenze individuali e dal contesto in cui il prodotto viene preparato e consumato (come/dove/quando/chi prepara il prodotto, come/dove/quando/con chi viene consumato).

Il consumatore esprime una certa *experienced quality*, che nasce dall'integrazione dei giudizi relativi a ciascuna delle dimensioni di qualità ed è altresì influenzata dalle sue aspettative, in particolare dalla *expected quality* e da *expected buying motives fulfilment*.

Dall'*experienced quality* dipende l'effettiva realizzazione dei *buying motives* e, in ultima analisi, il giudizio circa la qualità complessiva del prodotto e la volontà, da parte del consumatore, di acquistarlo nuovamente.

Nel modello si ritrova:

- l'approccio gerarchico, che emerge dalla considerazione della qualità, non come obiettivo in sè, ma come mezzo per realizzare i *buying motives*;
- l'approccio multidimensionale, che emerge dalla formazione dei concetti di *expected* ed *experienced quality* a partire da una serie di dimensioni di qualità opportunamente individuate.

Nel modello esteso, la valutazione di un prodotto alimentare si basa su otto dimensioni di qualità:

- *Taste & Appearance*: si riferisce alle caratteristiche sensoriali del cibo (gusto, odore, aspetto, consistenza, forma, colore, dimensioni, ...); alcuni di questi attributi possono essere giudicati dal consumatore prima dell'acquisto, altri invece possono essere valutati solo dopo il consumo.
- *Health & Safety*: si riferisce alla sicurezza dei prodotti acquistati e agli effetti sulla salute di tali prodotti, o meglio alla percezione che il consumatore ha riguardo queste caratteristiche, sia prima sia dopo il consumo.
- *Production Process*: si riferisce al modo in cui gli alimenti vengono prodotti e alle tecnologie di produzione utilizzate (il ricorso a sistemi di coltivazione biologica, la produzione senza l'utilizzo di OGM, il rispetto per l'ambiente, l'attenzione per il benessere degli animali, ...); alcune di queste caratteristiche hanno un effetto diretto sul gusto, sulle proprietà nutrizionali o sulla sicurezza alimentare, altre no; in generale, si tratta di caratteristiche che il consumatore non è in grado di appurare, neanche dopo l'acquisto e il consumo.
- *Convenience*: si riferisce alla praticità e semplicità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo e al relativo risparmio di tempo ed energie fisiche e mentali (possibilità di trovare uno specifico prodotto nei punti vendita dove si fa la spesa abitualmente, modalità di conservazione, facilità di preparazione del prodotto).
- *Product Knowledge*: si riferisce alla misura in cui il consumatore possiede determinate conoscenze (brand conosciuto, acquisti precedenti) o può ottenere informazioni (certificazioni di origine controllata, tracciabilità, marchi di qualità presenti sul prodotto) che gli permettono di valutare in maniera più completa e consapevole la qualità di un prodotto.
- *Tradition & Familiarity*: si riferisce all'influenza che alcuni fattori sociali, come la famiglia, la cultura, le tradizioni, hanno sui comportamenti alimentari di un individuo (la preparazione di piatti tipici della tradizione, l'acquisto di prodotti locali piuttosto che esotici, la scelta di prodotti familiari, in relazione non solo alla frequenza con cui si trovano in casa, ma anche nei punti vendita, nella pubblicità attraverso i vari mezzi di comunicazione...).



- *Emotional Impact*: si riferisce, da un lato, all'influenza che gli stati d'animo di un individuo hanno sui suoi comportamenti alimentari (come l'inappetenza nei momenti di depressione, il consumo di maggiori quantità di cibo quando si è in compagnia, la scelta di *junk food* in corrispondenza di stati d'animo negativi e di cibi più salutari in stati d'animo positivi...), dall'altro, all'esistenza di un legame tra il consumo di certi cibi e le emozioni che questi riescono a suscitare (ad esempio, la sensazione energizzante del caffè, l'effetto anti-stress del cioccolato, il senso di colpa associato ad un alimento particolarmente calorico...).
- *Sustainability*: si riferisce all'attenzione e alla sensibilità di alcuni consumatori per il rispetto dell'ambiente, degli animali, degli altri esseri umani e alla conseguente scelta di prodotti associati a questi aspetti (prodotti confezionati con imballaggi bio-degradabili, prodotti provenienti da animali allevati allo stato brado e non in batteria, prodotti equo-solidali ecc...).

Nella figura 5.1, è illustrato il modello esteso adottato ai fini dell'analisi, che è possibile trovare anche in Appendice (Appendice 1).

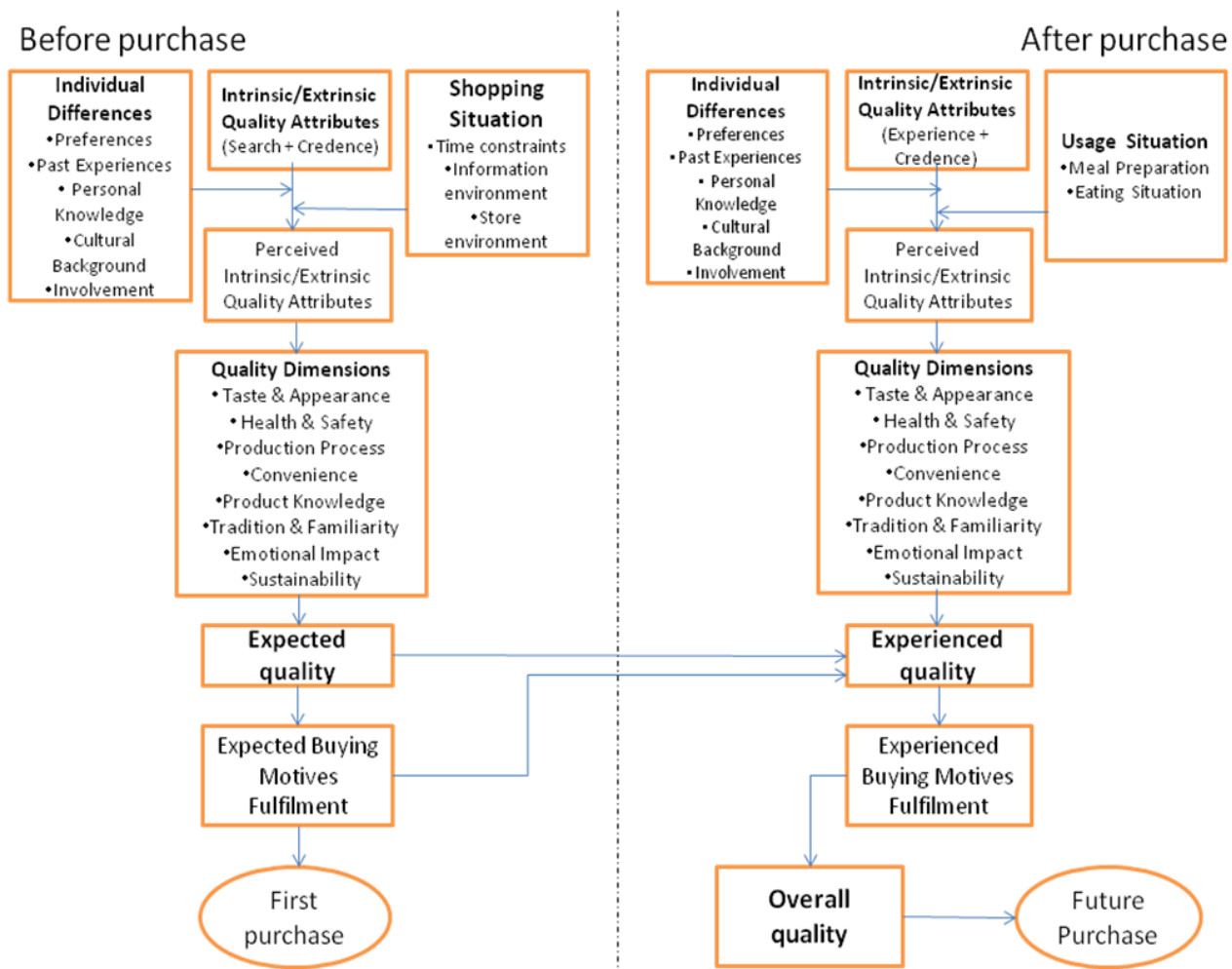


Figura 5.1 – Il modello di riferimento adottato ai fini dell'analisi

## 5.2) Obiettivi dell'analisi

Nella prima parte del presente lavoro, in particolare nei capitoli 1 e 2, è stato analizzato il concetto di qualità nel settore alimentare, con particolare attenzione ai diversi approcci adottati per analizzarlo e a tutti gli aspetti che contribuiscono alla formazione di tale concetto nella prospettiva del consumatore.

Successivamente, nei capitoli 3 e 4, è stato presentato un approccio unificato allo studio della *food quality*, il Total Food Quality Model, ed è stata proposta una possibile estensione per completare tale modello.

Infine, nel presente capitolo, è stato presentato il modello di riferimento adottato, che ha come presupposto un'ampia analisi della letteratura scientifica in materia di *food quality* ed è finalizzato all'analisi della qualità di un prodotto alimentare; tale modello si basa su due momenti di valutazione e sulle otto dimensioni di qualità descritte brevemente nel paragrafo precedente.

Nell'ultima parte del lavoro, ci si propone di testare il modello proposto, con particolare riferimento al settore del *baby food*: rispetto agli altri settori del comparto agro-alimentare, infatti, il settore del *baby food* presenta caratteristiche peculiari: in questo caso, il consumatore finale del prodotto, ossia il bambino, non coincide con colui che sceglie ed acquista il prodotto, cioè i genitori; inoltre, la valutazione della qualità dei prodotti destinati a neonati e bambini piccoli da parte di questi ultimi avviene probabilmente in maniera diversa rispetto a quella dei prodotti destinati al consumo personale.

Ci si aspetta dunque di trovare delle differenze nel peso relativo assegnato a ciascuna dimensione di qualità e un'influenza diversa da parte di fattori quali il prezzo e il brand.

L'obiettivo del presente lavoro è, dunque, quello di analizzare l'importanza relativa delle dimensioni di qualità individuate, le relazioni che intercorrono tra esse e l'effetto che altri fattori, in particolare il prezzo e il brand, hanno sulle decisioni di acquisto; tale analisi si basa sul confronto tra le risposte ottenute per i *baby food* con quelle relative ai prodotti alimentari destinati al consumo da parte di adulti, nell'ipotesi che il processo decisionale dei consumatori presenti caratteristiche diverse al variare della tipologia di prodotto e del segmento di mercato considerati.

A partire da questi obiettivi sono state formulate le seguenti domande di ricerca:

- Quali sono le caratteristiche tenute in considerazione nell'acquisto dei *baby food*?
- Quanto conta il prezzo nell'acquisto dei *baby food*?
- Che differenze emergono, rispetto all'attitudine nei confronti del prezzo, nel caso di altri prodotti?
- Quanto conta il brand nell'acquisto dei *baby food*?
- Che differenze emergono, rispetto all'attitudine nei confronti del brand, nel caso di altri prodotti?

- Quale peso viene mediamente attribuito alle otto dimensioni di qualità nel processo di acquisto di un prodotto alimentare per l'infanzia?
- Come cambia il processo di acquisto, e il peso medio delle otto dimensioni, nel caso di altri prodotti alimentari non destinati in maniera specifica all'infanzia?
- L'importanza attribuita alle varie dimensioni di qualità dipende da fattori demografici, quali età, sesso, professione?
- Come cambia il peso delle dimensioni di qualità al variare dell'attenzione al prezzo da parte dei consumatori?
- Come cambia il peso delle dimensioni di qualità al variare dell'importanza che il consumatore attribuisce al brand?

### **5.3) Metodologia di analisi**

Si è ritenuto interessante studiare il settore del *baby food* sia dal punto di vista dei consumatori, sia dal punto di vista delle aziende produttrici, per verificare l'allineamento tra domanda e offerta dei prodotti per l'alimentazione dei bambini.

Per quanto riguarda il lato della domanda, è stato predisposto un questionario da somministrare ad un campione di genitori con bambini di età compresa tra 0 e 3 anni, allo scopo di indagare le modalità secondo cui avviene il processo di acquisto di tali prodotti e il peso relativo delle otto dimensioni in tale settore.

Come affermato in precedenza, ci si aspetta che il peso di ciascuna dimensione dipenda dal settore considerato, ragion per cui è ragionevole aspettarsi che, nello specifico caso di analisi, ci siano delle dimensioni preponderanti nella scelta e altre meno importanti o, addirittura, irrilevanti.

Dal momento che la prospettiva adottata per l'analisi del concetto di qualità è quella *user-based*, si è ritenuto altresì utile fare un'analisi del mercato di riferimento, con particolare attenzione alle strategie adottate da diversi player del settore, operanti sia in Italia che all'estero, allo scopo di comprendere se i produttori, con la loro offerta, sono in grado di rispondere alle richieste dei consumatori.

In tale prospettiva, infatti, un prodotto è considerato di qualità solo se è in grado di soddisfare le esigenze di chi lo acquista, ragion per cui un'azienda che vuole avere successo sul mercato ed ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti è chiamata ad allineare la propria strategia alle aspettative dei consumatori.

## 6) Baby Food Quality: analisi dell'offerta

### 6.1) Il settore del baby food

Per *baby food* si intende qualsiasi alimento destinato in maniera specifica all'alimentazione di bambini di età orientativamente compresa tra 0 e 3 anni; in particolare, è possibile distinguere tra *infant formula*, preparazioni per bebè nei primi mesi di vita, e *baby food* veri e propri, destinati ai bambini dopo lo svezzamento.

Fino alla metà del XIX secolo, i prodotti destinati all'alimentazione dei bambini venivano preparati in casa; i *baby food* industriali nascono invece come prodotto della rivoluzione industriale e si diffondono come *convenience food*, in risposta alla minore disponibilità di tempo e al crescente impiego delle donne nel mondo del lavoro.

Nord America ed Europa rappresentano i principali mercati per le aziende che operano in questo settore, anche se le economie emergenti, come la Cina, l'India, il Brasile, la Russia presentano un elevato tasso di crescita delle vendite, suscitando l'interesse dei maggiori produttori.

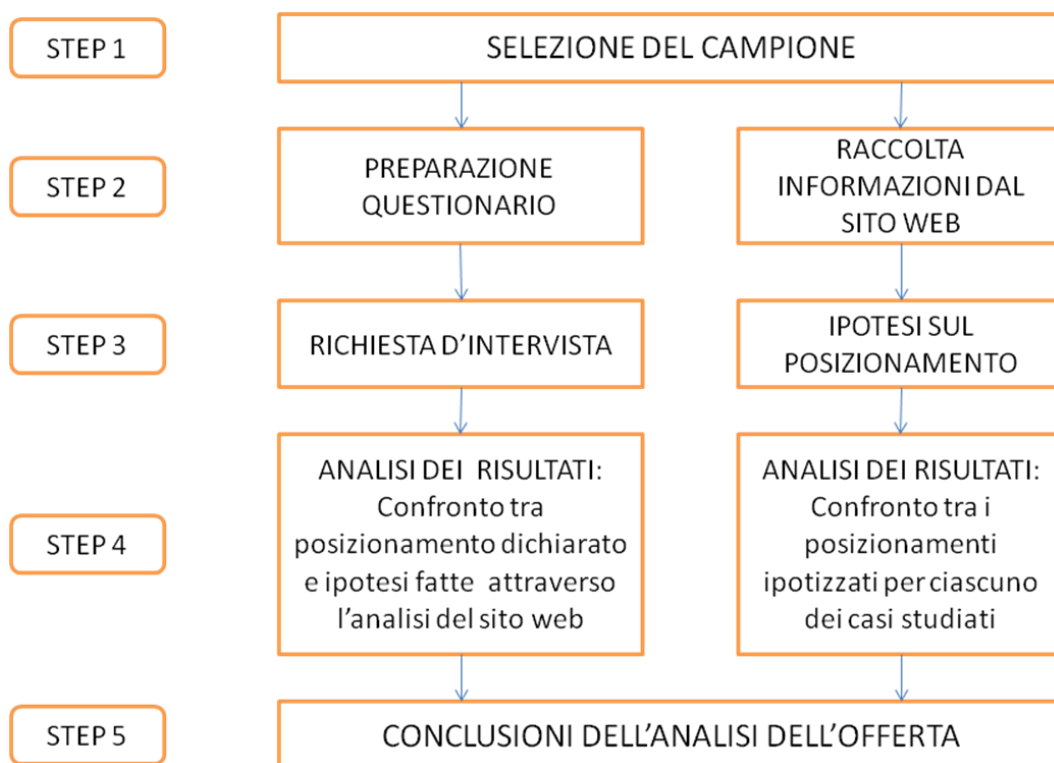
Da un'analisi del mercato a livello mondiale, attraverso i principali motori di ricerca web internazionali, è emerso che i maggiori player operanti sul mercato dei *baby food* sono:

- Nestlé, con i marchi Alete, Alfare, Beba, Bona, Cérélac, Farinha Láctea, FM 85, Gerber, Good Start, Guigoz, Lactogen, Mio, Mucilon, Nan, NAN HA, NanSoy, NaturNes, Neslac, Nestlé, Nestlé Baby, Nestogen, Nestum, Nido, PreNan;
- Danone, con i marchi Aptamil, Blédina, Gallia, Nutricia, Cow & Gate, Milupa, Mellin, Dumex;
- H.J. Heinz Company, con i marchi Plasmon, Heinz for Baby, Heinz Baby, Heinz Baby Food, Nurture, Wattie's for Baby;
- Hero, con i marchi Adapta, Beech-Nut, Hero Baby, Friso, Organix, Semper, Smafolk, Sunar;
- Hipp Organics;
- Hain Celestial Group, con il marchio Earth's Best Organic;
- Bay Valley Foods, con il marchio Nature's Goodness;
- Humana;
- Sunval;
- Organics4Kids.

Tra questi, ne sono stati selezionati alcuni, sui quali condurre un'analisi qualitativa.

## 6.2) Metodologia d'indagine

La figura 6.1 illustra la metodologia d'indagine adottata ai fini dell'analisi dell'offerta:



**Figura 6.1 – Analisi dell'offerta: metodologia d'indagine adottata**

Tra i produttori individuati, è stato scelto un campione di aziende di dimensione medio-grande che giocano un ruolo predominante nel mercato mondiale dei *baby food*.

Nel caso di multinazionali presenti anche sul mercato italiano, sono state analizzate le rispettive sussidiarie che operano nel nostro Paese, nell'ipotesi che anche la strategia delle sussidiarie estere facenti parte dello stesso gruppo sia coerente, a meno di differenze minime, volte ad adattare meglio l'offerta alle esigenze del mercato locale; tra queste, Nestlè Baby-Mio, del gruppo Nestlè, Mellin e Milupa, del gruppo Danone, Plasmon, del gruppo H.J.Heinz Company.

In più, è stato analizzato il caso di Gerber che, già prima dell'acquisizione da parte di Nestlè, rappresentava uno dei principali player del mercato americano, insieme a Beech-Nut, del gruppo Hero.

Infine, è stata inclusa nell'analisi Hipp Organics, che commercializza con successo i propri prodotti in Italia, pur non avendo una sussidiaria che vi opera direttamente; a differenza degli altri casi considerati, Hipp si presenta al mercato europeo con un'offerta di prodotti esclusivamente biologici; proprio per questo motivo si è ritenuto interessante includerla nell'analisi.

La metodologia adottata consiste in un confronto tra le aziende individuate, per verificare l'importanza relativa che ognuna riconosce alle otto dimensioni di qualità.

Una volta selezionate, tali aziende sono state contattate per un'intervista volta a capire il posizionamento di ognuna rispetto alle otto dimensioni di qualità; purtroppo, l'unico feedback positivo a tali richieste di intervista si è avuto da Plasmon, che rappresenta uno dei maggiori player del mercato italiano.

Contemporaneamente è stata condotta un'analisi da fonti secondarie, attraverso lo studio delle informazioni che le aziende selezionate comunicano tramite il proprio sito web; dal momento che i tentativi di comunicazione diretta con le aziende hanno ricevuto esito negativo, vengono formulate delle ipotesi circa il posizionamento di ciascuna e l'importanza riconosciuta alle otto dimensioni di qualità del modello, a partire dalle informazioni raccolte tramite web.

Di seguito, vengono presentati i casi Nestlé Baby-Mio, Gerber, Mellin, Milupa, Plasmon, Beech-Nut e Hipp, seguiti da un'analisi comparata volta a capire punti di forza e di debolezza di ognuno; alla fine del capitolo, viene invece riportata l'intervista a Plasmon, seguita da un breve commento.

### **6.3) Nestlé**

La Nestlé S.A., o Société des Produits Nestlé S.A., con sede a Vevey, in Svizzera, nasce nel 1867, quando il farmacista tedesco Henri Nestlé mette a punto la Farina Lattea, un prodotto destinato all'alimentazione dei più piccoli.

Nel XIX secolo la mortalità infantile causata dalla malnutrizione era ancora molto elevata in Europa, soprattutto nei primi periodi di vita dei neonati; la Farina Lattea Nestlé permetteva di intervenire in modo significativo nei casi di malnutrizione perché era il primo alimento studiato specificatamente per l'alimentazione del bambino nei primi mesi di vita, quando il latte materno mancava o non era disponibile.

La Farina Lattea veniva commercializzata in un barattolo contraddistinto già da allora dal tipico logo che accompagna i prodotti Nestlé anche ai giorni nostri.

Oggi il Gruppo Nestlé è leader nel settore alimentare a livello mondiale, con un fatturato nel 2009 pari a circa 108 miliardi CHF; offre una gamma di oltre 10.000 prodotti, impiega circa 280.000 persone e ha sede in più di 130 Paesi.

Per mantenere costantemente elevati gli standard qualitativi, oltre ai costanti e ingenti investimenti in ricerca e sviluppo che rendono Nestlé parte integrante della comunità scientifica mondiale, unitamente al rispetto delle norme internazionali ISO 9001 ed ISO 22000, è attivo in Italia e nel mondo il Sistema di Gestione Qualità Nestlé.

Il sistema viene anche definito "From farm to fork", ovvero dalla fattoria alla forchetta, per sottolineare come l'attenzione da parte di Nestlé per la Qualità inizi dalle materie prime e accompagni il prodotto fino al piatto, passando per la lavorazione, la conservazione, il

confezionamento, il trasporto, il magazzinaggio, la vendita e l'eventuale preparazione da parte del consumatore.

Nestlé adotta un insieme di rigidi sistemi di controllo tra cui, oltre all'HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), un dettagliato procedimento di tracciabilità delle materie prime e dei materiali di confezionamento.

Rilevanti sono anche gli investimenti in comunicazione, che l'azienda utilizza per trasmettere i punti di forza della propria offerta.

Nestlé opera nel settore del *baby food* con diversi brand; per quanto riguarda il mercato italiano, Nestlé è presente con i marchi Nestlé-Baby, Mio e Nidina, mentre a livello globale il più conosciuto è sicuramente Gerber.

FONTE: [www.nestle.it](http://www.nestle.it), consultato il 26 maggio 2010.

### **6.3.1) Il caso Nestlé Baby – Mio**

Nestlé Italiana, con un volume d'affari che nel 2008 ha raggiunto un fatturato di oltre 1.500 milioni di euro, è oggi una delle più importanti aziende presenti nel settore alimentare del nostro Paese. Opera con un portafoglio di circa 70 marchi e di 3.900 referenze.

L'azienda vanta un organico di circa 3.000 dipendenti, occupati nella sede centrale di Milano e nei 5 stabilimenti distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Per quanto riguarda il settore del *baby food*, Nestlé opera in Italia con i marchi Nestlé Baby, Mio e Nidina, che offrono diversi prodotti, differenziati per target di età e tipologia di preparazione; oltre allo storico Formaggino Mio, infatti, ha sviluppato una linea completa di prodotti specifici per l'infanzia, tra cui omogeneizzati di carne e di frutta, pappe, farine di cereali, olio, merende, biscotti, latti per la crescita.

I prodotti sono pensati nell'ambito di un programma di svezzamento, messo a punto dai nutrizionisti del Centro Ricerche Nestlé, in accordo con le raccomandazioni dei Comitati di Esperti di Nutrizione infantile.

Il Piano Nutrizionale Nestlé Mio tiene conto delle diverse fasi di sviluppo fisico, motorio e psicofisico del bambino ed è suddiviso in quattro momenti di crescita (da 4 a 6 mesi, da 6 a 8 mesi, da 8 a 12 mesi, da 12 mesi in poi); per ciascuna fase, l'azienda offre dei prodotti specifici per le esigenze del bambino, suggerisce le ricette più adatte e propone menu equilibrati, in grado di soddisfare i suoi fabbisogni nutrizionali, da preparare con i prodotti Nestlé ed altri alimenti.

Sul sito web dell'azienda, alla pagina "Prodotti", è possibile avere una panoramica dei prodotti offerti dall'azienda; per ognuno, vengono forniti una breve descrizione, l'età per la quale il prodotto

è consigliato, una scheda prodotto contenente gli ingredienti e i valori nutrizionali, le modalità di preparazione e conservazione del prodotto, le varianti e i formati disponibili.

Attraverso il sito web, Nestlé offre suggerimenti utili ai genitori per un'alimentazione sana ed equilibrata del bambino, in linea con le esigenze della sua età: alla pagina "Programma di Svezzamento", vengono descritte le abilità caratteristiche delle quattro fasi di crescita e per ognuna vengono consigliati l'apporto calorico giornaliero, con la relativa suddivisione tra le diverse categorie di alimenti, e i nuovi cibi che si possono introdurre nella dieta del bambino e viene proposto un menu settimanale adatto.

**FASE 3** Un esploratore curioso e sicuro che diventa ogni giorno più forte.  
da 8 mesi

**Le fasi della crescita**

**È importante sapere che**  
l'alimentazione quotidiana

Il tuo bambino adesso è più attivo, avrà quindi bisogno di un'alimentazione varia ed equilibrata che lo aiuti a sostenere questa fase di crescita particolarmente "impegnativa".

**Apporto energetico raccomandato**  
800-960 kcal/die

**Capacità alimentari** ▶  
**Quando è poco o troppo?** ▶  
**Nuovi alimenti** ▶

**Frutta**  
**Cereali**  
**Formaggi/latticini**  
**Carne, pesce, uova**  
**Verdura**  
**Latte materno o latte formulato**

Queste sono solo informazioni generali, ogni bambino è diverso: ricordati sempre di chiedere il parere del tuo pediatra.  
Il tuo bambino ti farà capire le sue esigenze! ▶

**Scarica il menù settimanale**

Figura 6.2 - Un'immagine tratta dalla pagina "Programma di Svezzamento", da [www.nestlébaby.com/it](http://www.nestlébaby.com/it).

Nestlé Mio mette a disposizione delle mamme anche un servizio on-line, con la possibilità di porre domande agli Esperti in Nutrizione Infantile relative all'alimentazione dei più piccoli. Iscrivendosi al Mio Baby Club, inoltre, è possibile ricevere consigli utili, usufruire di rubriche divertenti come "Il Diario della mia gravidanza" ed "Il Diario del mio bambino", consultare ricette e giocare con il proprio bimbo.

Il contatto con il consumatore avviene anche in modo più diretto, perché Nestlé mette a disposizione dei suoi consumatori un Numero Verde gratuito che nel 2005 ha superato i 50000 contatti totali, di cui 10000 relativi a prodotti destinati all'alimentazione infantile.

Nestlé promette che ogni consumatore che chiama il Numero Verde riceverà in ogni caso una risposta, direttamente dall'operatrice del Servizio Consumatori o, se necessario, da un esperto di nutrizione infantile.



Infine, per quanto riguarda le informazioni nutrizionali, Nestlé ha deciso di adottare una nuova modalità di comunicazione in etichetta, chiamata “Nutritional Compass”, che rende più espliciti gli apporti e le valenze nutrizionali di ogni suo prodotto.



Figura 6.3 - Il “Nutritional Compass” Nestlé, da [www.nestlebaby.com/it](http://www.nestlebaby.com/it)

Alla pagina “Il nostro impegno – Qualità, Ricerca e Sviluppo”, viene sottolineata l’importanza che Nestlé attribuisce alla ricerca al fine di realizzare prodotti di qualità elevata; a sottolineare l’importanza attribuita a questo settore, Nestlé nel 2005 ha investito nella ricerca l’1.6% del fatturato, una cifra tra le più elevate del settore alimentare.

In questa pagina, in particolare, è possibile consultare diverse sezioni:

- Il network della Ricerca&Sviluppo Nestlé: la Ricerca e Sviluppo impegna 3500 persone di 70 diverse nazionalità ed è organizzata come una rete interattiva costituita da ben 17 unità di ricerca dislocate in tutto il mondo; in particolare, oltre al Centro Ricerche di Losanna, esistono ben 3 centri che si occupano della ricerca nutrizionale per la prima infanzia: Konolfingen (Svizzera), specializzato nel campo dei latti formulati e degli alimenti speciali; Orbe (Svizzera), attivo nell’ambito dei prodotti a base di cereali, e Singen (Germania), che si occupa dello sviluppo dei *baby food* (omogeneizzati, pappe, merende...).
- I contatti con la comunità scientifica internazionale: Nestlé collabora con importanti istituti di ricerca, università, ospedali e cliniche specializzate.
- I rapporti con la classe pediatrica: Nestlé crede fermamente nell’importanza di condividere informazioni e conoscenze con la comunità scientifica, per contribuire al comune obiettivo di un’alimentazione corretta ed equilibrata per tutti e affianca i medici pediatri nella loro attività, anche offrendo un sito interamente dedicato a loro e alla loro esigenza di mantenersi aggiornati in tema di alimentazione della prima infanzia.
- I rapporti a livello internazionale: Il Nestlé Nutrition Institute è un’organizzazione multidisciplinare nata proprio per stabilire un dialogo con la comunità scientifica internazionale, mediante la diffusione di informazioni e aggiornamenti scientifici ed il supporto alla ricerca nutrizionale. In Italia Nestlé mantiene rapporti costanti con le più importanti Società Scientifiche che si interessano dell’età pediatrica e, attraverso un’attività capillare di informazione medico-scientifica, raggiunge anche la pediatria di base, fondamentale per l’alimentazione del bambino sin dalle prime epoche della vita; una rete di più di 60 informatori medico-scientifici visita,

infatti, regolarmente la classe pediatrica per fornire pubblicazioni scientifiche ed informazioni competenti e qualificate nell'ambito della nutrizione infantile.

Nestlé afferma che, a maggior ragione quando si fa riferimento ad alimenti destinati a lattanti e bambini, la qualità nutrizionale e la sicurezza alimentare devono diventare un binomio inscindibile; esistono Direttive Comunitarie che si occupano di tutelare la salute del piccolo consumatore, fissando standard qualitativi molto stretti ed alcuni importanti requisiti di sicurezza, quali il divieto di impiego di alcuni fitofarmaci, la definizione del residuo massimo tollerato nel caso di quelli permessi, il divieto di utilizzo di materie prime geneticamente modificate, di coloranti, aromi artificiali, conservanti.

Per assicurare la qualità dei suoi prodotti, oltre a rispettare quanto richiesto dalle attuali normative, Nestlé applica in modo attento e rigoroso i principi del suo Sistema di Qualità, che si estende lungo tutta la filiera produttiva, a partire dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla catena logistico-distributiva; con questo sistema, Nestlé garantisce il rispetto di un quadro regolamentare restrittivo, in particolare dei regolamenti relativi al cibo per l'infanzia, che vanno ad aggiungersi a quelli sui cibi comuni e sulle materie prime in essi contenute, garantendo qualità ed elevati livelli di sicurezza.

Il Nestlé Quality System prevede:

- La selezione accurata dei fornitori: nella scelta delle materie prime per i suoi prodotti per la prima infanzia Nestlé applica parametri molto severi, richiedendo ai suoi fornitori standard di qualità molto elevati e metodi di produzione rigorosamente controllati.

I fornitori vengono valutati in seguito a visite ed audit effettuati sia prima, sia durante il rapporto di fornitura; una volta selezionato, il fornitore si impegna a rispettare un capitolato stilato da Nestlé in cui vengono descritte in modo preciso non solo le caratteristiche dei prodotti forniti, ma anche le modalità di confezionamento, conservazione e trasporto in modo da preservare tutte le proprietà delle materie prime e garantirne la tracciabilità.

Le materie prime, una volta consegnate allo stabilimento e prima di essere utilizzate nel processo produttivo, vengono sottoposte ad un'ulteriore serie di analisi descritte nelle procedure di controllo.

- Una selezione rigorosa di carni scelte, con carne garantita come composta al 100% di muscolo e proveniente da canali certificati secondo criteri precisi: tracciabilità di ogni animale fino alla mandria di origine, controllo dei mangimi animali e monitoraggio dei produttori di questi alimenti, controllo delle cure veterinarie, rispetto del benessere animale; per i fornitori di materie prime di origine animale, Nestlé pone particolare attenzione alle competenze zootecniche degli allevatori, all'alimentazione degli animali ed alle condizioni in cui vivono nell'allevamento.
- Per le materie prime di origine vegetale, Nestlé sceglie partner che utilizzano parcelle di terreno dedicate a coltivare frutta e verdura da usare specificamente nei cibi per l'infanzia; i produttori

vengono selezionati in base alla competenza tecnica, all'utilizzo, limitato al minimo e rigorosamente controllato, di prodotti fitosanitari e fertilizzanti, all'impiego di sementi non OGM ed ai trattamenti agricoli effettuati negli anni precedenti, richiedendo l'assenza di possibili fonti di contaminazione.

- Il rigore dei processi produttivi: gli stabilimenti di produzione sono altamente specializzati grazie all'impiego di impianti dedicati, tecnologie specifiche e personale addestrato.

I processi di produzione sono condotti in modo rigoroso; inoltre, durante le diverse fasi produttive vengono registrati e controllati tutti i parametri più importanti, per assicurare la conformità agli standard qualitativi di prodotto.

- I controlli sul prodotto finito: la qualità dei prodotti, oltre ad essere determinata dall'accurata selezione delle materie prime e dalla rigorosa verifica del processo produttivo, viene ulteriormente assicurata da una serie di controlli scrupolosi effettuati su ogni lotto di prodotto finito; solo dopo aver ottenuto risultati favorevoli in ogni passaggio, il prodotto può essere messo in commercio.

- La tracciabilità dell'intera filiera: per ogni lotto di prodotto finito è possibile recuperare tutti i dati relativi alle materie prime, alla lavorazione, ai controlli effettuati fino alla distribuzione nei punti vendita e, in particolare, identificare il sito di fabbricazione del prodotto finito, recuperare i dati relativi alle lavorazioni e ai controlli di qualità subiti, identificare il fornitore e il lotto di consegna di tutte le materie prime e di tutti i materiali di confezionamento usati nel processo di fabbricazione, rintracciare le unità di uno stesso lotto di prodotto finito nella catena di distribuzione.

- Ricette create da un panel di esperti di nutrizione infantile, perfettamente tarate sul fabbisogno del bambino e perfino più rigorose dei regolamenti applicabili, ad esempio: alimenti senza l'aggiunta di sale o con un contenuto di sale limitato, frutta al 100% senza l'aggiunta di zuccheri, prodotti che forniscono la giusta quantità di proteine, vitamine e acidi grassi essenziali, metodi di cottura in grado di preservare le proprietà dei cibi, in termini di gusto e di sostanze nutrienti.

Inoltre, sul sito web vengono proposte delle ricette, che le mamme possono preparare in casa secondo i gusti del bambino, utilizzando i prodotti Nestlé ed altri alimenti.

- Informazioni chiare per aiutare le mamme ad orientarsi e fare la scelta giusta in termini di prodotti, con una confezione progettata per rispondere alle aspettative dei genitori ed alle esigenze dei bambini, che presenta: un indicatore di "Fase", indicante in quale momento dello sviluppo del bambino è consigliato un determinato prodotto, evidenziandone i vantaggi nutrizionali; la trasparenza sulla composizione delle ricette, con un elenco dettagliato di ingredienti; l'indicazione dei valori nutrizionali di ogni prodotto, attraverso una chiara tabella nutrizionale; l'etichettatura di ingredienti potenzialmente allergenici (glutine, uova, latte, ecc.).

FONTE: [www.nestlebaby.com/it](http://www.nestlebaby.com/it), consultato il 26 maggio 2010.

### 6.3.2) Il caso Gerber

Gerber Products Company nasce nel 1927 a Fremont, Michigan, e attualmente offre oltre 190 prodotti in 80 Paesi, con etichette in 16 lingue.

Il marchio Gerber fa parte del gruppo Nestlè dal 2007, anno in cui si è conclusa l'acquisizione della Gerber Baby Food Company, marchio simbolo degli alimenti per l'infanzia degli Stati Uniti, dove detiene una quota di circa l'80% nel mercato dei *baby food*.

L'acquisizione di Gerber da parte di Nestlè ha permesso di mettere insieme l'esperienza di due compagnie leader nel campo della nutrizione infantile a livello mondiale, il cui impegno è migliorare la nutrizione nelle prime fasi della crescita attraverso l'innovazione, sostenuta da una solida ricerca.

Uno dei modi in cui Gerber ha dimostrato tale impegno è stata la sponsorizzazione, nel 2002, del Feeding Infants and Toddlers Study (FITS), una ricerca sulle abitudini alimentari condotta su circa 3000 neonati e bambini dai 4 ai 24 mesi di età (la prima di queste dimensioni), che ha contribuito a conoscere cosa mangiano realmente questi bambini e ad evidenziare apporti spesso inadeguati di alcuni elementi nutritivi importanti per la crescita.

Nel 2008, dopo l'acquisizione, Nestlè ha commissionato un altro studio FITS su 3378 bambini, espandendo il range di età fino a 48 mesi; rispetto al 2002, questo studio mostra dei miglioramenti nell'alimentazione quotidiana dei bambini, anche se evidenzia ancora spazi per ulteriori passi avanti.

Dopo lo studio del 2002, Gerber ha sviluppato un programma per aiutare genitori e bambini ad iniziare con un'alimentazione salutare per vivere bene; con l'acquisizione da parte di Nestlè, è stato creato lo *Start Healthy, Stay Healthy* Nutrition System, un programma con prodotti e consigli nutrizionali per un'alimentazione salutare dei bambini dalla nascita fino ai 4 anni di età, nato dalla combinazione di conoscenza, esperienza e ricerca delle due compagnie.



**Figura 6.4 - Il logo *Start Healthy, Stay Healthy*, da [www.gerber.com](http://www.gerber.com)**

*Start Healthy, Stay Healthy* è una soluzione

nutrizionale integrata, che fornisce prodotti, servizi, informazioni e linee guida a supporto delle mamme nella scelta degli alimenti più adatti al bambino, nella fase dello sviluppo in cui si trova: la gamma di prodotti include infatti *infant formula*, acque, *baby food* (creme di cereali, pappe, omogeneizzati), *toddler* e *preschooler food* (pastine, biscotti, succhi di frutta, snack) e bevande; inoltre Gerber offre una linea di prodotti biologici, la Gerber Organic, fatti con ingredienti biologici certificati e senza l'aggiunta di sale, zucchero e conservanti; per ogni prodotto è disponibile una scheda descrittiva, che fornisce una descrizione del prodotto, l'età per cui è consigliato, le caratteristiche nutrizionali.

Sul sito web è disponibile anche il Product Finder, uno strumento grazie al quale è possibile individuare i prodotti più adatti alle esigenze del proprio bambino, selezionando la fase di sviluppo in

cui si trova, il tipo di prodotto e, eventualmente, gli ingredienti che si desidera il prodotto abbia o non abbia, ad esempio in caso di allergie o intolleranze; è inoltre presente una sezione in cui consultare offerte speciali e promozioni in corso.

Inoltre, è possibile utilizzare il servizio Store Locator che, una volta inserito il codice postale dell'area in cui si risiede, indica il punto vendita più vicino in cui è possibile trovare uno specifico prodotto nel formato desiderato.

Il programma *Start Healthy, Stay Healthy* nasce per affiancare i genitori che vogliono il meglio per i propri bambini, ma si trovano spesso ad affrontare quotidianamente una moltitudine di decisioni, bombardati da informazioni a volte contrastanti e pressati dalla continua riduzione del tempo libero a disposizione per dedicarsi alla ricerca dei prodotti migliori; in questo senso, Gerber e Nestlé si propongono come partner affidabili nell'ambito della nutrizione infantile, dalla nascita fino all'età scolare.

Cinque sono le aree su cui si basa il programma:

#### 1. Development-Based Milestone Symbols

Dal momento che ogni bambino ha un sviluppo diverso, è importante che le scelte alimentari siano basate sulle fasi di sviluppo piuttosto che sull'età anagrafica; per questo motivo, i prodotti sono contrassegnati da simboli colorati che aiutano a riconoscere quelli più adatti al bambino in ogni stadio del suo sviluppo: Pregnancy, Birth+, Supported Sitter, Sitter, Crawler, Toddler, Preschooler. Ad ognuna di queste fasi, è dedicata una pagina del sito web in cui è possibile consultare diverse sezioni: Products, Nutrition&Feeding, Growth&Development, Parenting Advice, Special Offers.

#### 2. Nutrition Guide

La Nutrition Guide è uno strumento di riferimento per i genitori, che include linee-guida sull'alimentazione e suggerisce i giusti apporti di ciascun gruppo alimentare e dei nutrienti di cui il bambino ha bisogno; grazie ai simboli relativi a ciascuna fase dello sviluppo, la guida fornisce informazioni su come riconoscere i segnali di fame e sazietà ed esempi di menu adatti alle esigenze nutrizionali di ogni fase. La guida è disponibile sul sito web e su richiesta può essere ricevuta via mail.

#### 3. Science-Based Products

L'offerta di Nestlé è supportata dal più grande centro di ricerca privato sulla nutrizione del mondo, la cui missione è ottimizzare il valore nutrizionale dei prodotti offerti per far crescere sani neonati e bambini.

I brand Nestlé che fanno parte della linea *Start Healthy, Stay Healthy* sono: Gerber GOOD START formulas, Gerber baby foods and juices, Gerber GRADUATES snacks, beverages and meals.

#### 4. Resource Center

Lo *Start Healthy, Stay Healthy* Resource Center è una base di conoscenza globale che supporta lo sviluppo del bambino e i cambiamenti nelle sue esigenze nutrizionali.

È possibile utilizzare il Centro Risorse in diversi modi per ampliare le proprie conoscenze e migliorare le scelte nutrizionali: tramite il sito web è possibile usufruire di una serie di strumenti web interattivi, come l'Interactive Menu Planner, il Pregnancy Calendar, il Baby Development Calendar, il Baby Growth Tracker, la Baby's Feeding Chart; attraverso il servizio clienti telefonico, disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, o via mail, uno staff di esperti risponde a domande su alimentazione prenatale, allattamento e nutrizione infantile; è inoltre possibile iscriversi alla newsletter e ricevere direttamente al proprio indirizzo di posta elettronica opuscoli informativi, specifici per ogni fase, dal terzo mese di gravidanza e per tutto il primo anno di vita del bambino.

#### 5. In-store Childhood Nutrition Section

L'educazione dei consumatori continua *in-store* e *at-shelf*; tutti i prodotti adatti ad uno specifico stadio si trovano in una zona e gli scaffali sono disposti in modo che i prodotti si susseguano in accordo con le età e gli stadi di sviluppo, facilitando le decisioni d'acquisto dei genitori.

Il programma *Start Healthy, Stay Healthy* è sostenuto dalla ricerca Nestlé, che avviene nei 24 centri di ricerca sparsi in tutto il mondo; a Fremont, dove si trova l'headquarter di Gerber Baby Foods Company, ha sede uno dei Product Technology Center Nestlé, centro di eccellenza a livello globale per i prodotti destinati all'infanzia, *baby food, meals e drinks*.

Il Nestlé's Worldwide Research & Development network prevede tre aree di benefici per i genitori: safety and quality, nutrition and health, taste texture and convenience.

La ricerca si concentra dunque su cinque aree principali legate alla nutrizione e alla salute: Energy and Weight Management, Growth and Development, Physical and Mental Performance, Digestive Comfort, Protection.

Per molti anni Nestlé e Gerber hanno lavorato in stretta collaborazione con pediatri, nutrizionisti e psicologi pediatrici, al fine di sviluppare una conoscenza approfondita su ciò che è inerente allo sviluppo dei bambini e che è per loro appropriato da mangiare.

Nel 2003, è stato istituito il Gerber Feeding Development Model, che consente di fornire una vasta gamma di alimenti per l'infanzia che contribuiscano a sostenere, attraverso una corretta alimentazione, lo sviluppo delle competenze nei bambini piccoli, in ogni fase di sviluppo; tale modello viene continuamente rivisto e modificato man mano che le conoscenze in materia di nutrizione infantile vengono ampliate.

Gerber si preoccupa del gusto dei suoi prodotti, testandoli su un panel di 4000 bambini: infatti, non importa solo quanto un prodotto sia sano o salutare, perché nessun bambino vorrà mangiarlo se non

ha un buon sapore; sulla base di questi test, i prodotti vengono migliorati, in modo da essere apprezzati non solo dai genitori, ma anche da chi dovrà mangiarli.

Oltre al gusto, Nestlè e Gerber si impegnano a fornire prodotti sicuri e di qualità, per essere certi che siano conformi alle normative e non siano nocivi per la salute del bambino; tale impegno si evidenzia in ogni momento del processo produttivo, dalla materia prima al prodotto finito:

➤ Gli ingredienti sono della qualità più elevata; Gerber adotta l'Ingredient Qualification Program e lavora solo con un selezionato gruppo di fornitori che rispetta gli standard qualitativi imposti da Nestlè: da un lato, verifiche di "Good Manufacturing Practices" e controlli a campione degli ingredienti dai siti di produzione di ogni fornitore per assicurare il rispetto delle specifiche e un livello ottimale di nutrienti di origine naturale, dall'altro verifiche durante la trasformazione negli stabilimenti e sul prodotto finito per garantirne la qualità e la sicurezza.

Inoltre, il Nestlè Quality Assurance Program prevede dei test su 29 nutrienti essenziali in ogni lotto di *infant formula*, per assicurare un apporto corretto di tali elementi.

➤ Quando le materie prime giungono agli stabilimenti produttivi, vengono ispezionate e, una volta accettate, diventano tracciabili lungo ogni fase del processo di trasformazione.

Il rispetto degli standard di qualità e sicurezza non comincia presso gli stabilimenti, ma nei campi e nei frutteti degli Stati Uniti, con il Gerber Agricultural Program.

I coltivatori di Gerber sono partner a pieno titolo nel produrre il marchio più affidabile di alimenti per l'infanzia in America: le materie prime vengono acquistate da coltivatori degli Stati Uniti, sui quali vengono effettuate periodicamente verifiche di buona condotta agricola; ancora prima che i semi vengano piantati, i coltivatori di ortaggi Gerber ottimizzano il suolo attraverso la rotazione delle colture, assicurandosi che il terreno sia pronto a far crescere prodotti ricchi di sostanze nutritive.

➤ Per gestire la qualità e la sicurezza dei prodotti freschi, viene tenuta traccia dei campi in cui è cresciuta la produzione agricola; Gerber ha rapporti di lunga durata con la maggioranza dei produttori di materie prime, che durano spesso da generazioni.

All'inizio di ogni stagione, Gerber incontra i produttori e dà loro una pagella annuale delle colture; a loro volta, questi devono fornire tutte le informazioni relative alle tecniche adottate e aderire ai protocolli riguardo all'uso di pesticidi e trattamenti chimici.

➤ La progettazione di prodotti sani inizia da ingredienti sani e dalla limitazione di quelli che aggiungono calorie ma poche sostanze nutritive; anche in questa attività Gerber segue standard interni e di governo, in particolare le linee-guida e le raccomandazioni di American Academy of Pediatrics, American Heart Association, Food and Drug Administration, United States Department of Agriculture, National Academy of Science Institute of Medicine.

Annualmente, valuta inoltre i suoi prodotti, per identificare opportunità di ulteriore innovazione e di rinnovamento di quelli esistenti e verificare l'adeguatezza del processo di sviluppo, al fine di ottenere prodotti che abbiano giuste dimensioni, forma e consistenza per ogni fase dello sviluppo.

- Gerber garantisce il rispetto di tutti gli standard normativi in materia di sicurezza e qualità alimentare, per quanto riguarda ingredienti, prodotti e packaging; per soddisfare le aspettative dei suoi clienti, inoltre, fissa i propri standard di qualità interni in modo che vadano oltre quelli minimi previsti dalla legge.

A questo scopo, Nestlè costruisce delle partnership con i fornitori di ingredienti e packaging, nonché con i fornitori di servizi logistici, che si occupano del trasporto e della consegna ai punti vendita, per assicurarsi che rispettino tutte le linee guida Nestlè in materia di qualità e sicurezza.

FONTE: [www.gerber.com](http://www.gerber.com), consultato il 26 maggio 2010.

#### **6.4) Danone**

Danone è una delle società leader del settore alimentare a livello mondiale; i suoi prodotti sono presenti sui 5 continenti, in oltre 120 Paesi.

Nel 2008, Danone, che conta 160 stabilimenti produttivi e circa 80.000 dipendenti nel mondo, ha registrato un fatturato di 15,2 miliardi di euro e un margine operativo del 14,91%.

Danone occupa posizioni di leadership in ben quattro business del settore dell'alimentazione salutistica: i Prodotti Lattieri Freschi (n°1 al mondo), le Acque (n°2 sul mercato delle acque imbottigliate), la Nutrizione Infantile e la Nutrizione Clinica.

A seguito dell'integrazione delle attività di Numico e di Blédina, si è posizionata al secondo posto tra i produttori di alimenti per l'infanzia nel mondo, con un fatturato di 2,8 miliardi di euro.

Danone, operativa in Italia dal 1966, impiega circa 350 dipendenti e focalizza il suo impegno nel garantire la sicurezza alimentare, la qualità e il gusto dei prodotti e la tutela della salute dei consumatori.

Oltre ad applicare in modo scrupoloso le leggi che regolano la produzione di alimenti, l'intero Gruppo Danone si è infatti dotato di uno specifico sistema di procedure e controlli che valuta tutta la vita del prodotto: dalla sua concezione all'approvvigionamento delle materie prime, dalla produzione alla distribuzione del prodotto finito.

Nel corso degli ultimi dieci anni, il Gruppo Danone si è focalizzato sulla sua mission, portare salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone, facendola diventare un vero e proprio impegno sociale: quello di accompagnare le persone dalla nascita fino alla terza età offrendo loro prodotti adatti ai bisogni di ogni periodo della vita.



Da bambini, da adulti e da anziani, così come in caso di malattie, i fabbisogni nutrizionali richiedono soluzioni salutistiche specifiche offerte grazie agli alimenti per l'infanzia, alla nutrizione clinica e ai cibi funzionali; numerose attività che non rientravano in questa mission sono state cedute, come ad esempio la birra o i contenitori di vetro e oggi, il 100% delle vendite sono realizzate da prodotti alimentari salutistici, contro un 39% del 1996.

L'impegno di Danone per la salute e la nutrizione è il cardine dell'attività del gruppo, la cui governance in questo campo si basa su tre pilastri fondamentali, applicati in tutte le società del gruppo e oggetto di iniziative concrete:

➤ La scienza dietro i prodotti

Il primo pilastro consiste in un approccio scientifico rigoroso per lo sviluppo dei prodotti e la dimostrazione dei loro benefici nutrizionali e salutistici. A tale scopo, sono stati siglati oltre 200 contratti di collaborazione con centri di ricerca sparsi in tutto il mondo e oltre 60 studi clinici sono attualmente in corso in 18 Paesi.

➤ Un'autodisciplina che va oltre i requisiti regolatori

Sostenitrice del codice di autodisciplina degli industriali, Danone si è unita ai principali gruppi agroalimentari, nell'impegno comune per un'informazione nutrizionale trasparente da riportare sulle etichette delle confezioni, al fine di permettere ai consumatori di fare scelte consapevoli per quanto riguarda i prodotti che acquistano e consumano. Sulla base delle quantità giornaliere raccomandate, le etichette riportano le quantità di proteine, carboidrati (compresi gli zuccheri), grassi (compresi i grassi saturi), fibre e sodio contenute in ogni porzione.

➤ Un dialogo continuo

Danone si impegna anche a stringere rapporti stretti con le autorità governative, le comunità scientifiche, le associazioni dei consumatori e tutti i clienti.

Diventa quindi fondamentale il supporto dell'Istituto Danone, dedicato alla promozione di campagne educative su salute e nutrizione.

Nel settore del *baby food*, Danone opera in Italia principalmente con i marchi Mellin e Milupa.

FONTE: [www.danone.it](http://www.danone.it), consultato il 27 maggio 2010.

#### **6.4.1) Il caso Mellin**

Mellin nasce all'inizio del '900, con la mission di soddisfare le esigenze nutrizionali dei bambini fin dai primi giorni di vita, attraverso una continua attività di ricerca e seguendo le più avanzate raccomandazioni della scienza pediatrica.

**Figura 6.5 - Il liofilizzato LioMellin, nella confezione originale degli anni '60, da [www.mellin.it](http://www.mellin.it).**



I primi liofilizzati studiati per l'alimentazione infantile sono nati negli anni '60 proprio grazie alla ricerca Mellin: nascono proprio in quegli anni i "LioMellin", prodotti altamente digeribili e assimilabili, capaci di fornire ai bambini tutti gli importanti apporti nutrizionali della carne, concentrati in un piccolo volume.

Da sempre qualità e sicurezza sono i valori al centro dell'impegno Mellin: sul sito web, alla pagina "Mellin e la Ricerca – Il nostro impegno", si legge infatti: "...questo è il nostro impegno: far crescere bene e nella massima sicurezza il tuo bambino."

Sempre alla stessa pagina si legge: "Oggi come allora, lavoriamo sull'integrazione tra tradizione e innovazione, con una particolare sensibilità nel seguire l'evoluzione dei fabbisogni nutrizionali del tuo piccolo."

Per farlo, i ricercatori dei centri di ricerca Mellin lavorano affinché tutti i prodotti siano completamente tollerabili e rispondano alle esigenze del bambino in tutte le fasi della sua crescita.

Il Centro Ricerche Mellin conta circa 250 esperti in ambito nutrizionale, dietologico, pediatrico, tecnologico e tossicologico, suddivisi in quattro diversi centri di ricerca: ciascuno di essi è specializzato in un determinato settore e ha consolidato specifiche competenze. Il loro obiettivo è quello di sviluppare ipotesi scientifiche che possano essere utilizzate per offrire al bambino latti e prodotti per lo svezzamento studiati per rispondere alle sue esigenze in ogni fase della sua crescita.

Il risultato è una proposta nutrizionale che si propone di aiutare il bambino a costruire fin dai primi mesi una corretta abitudine alimentare, che lo accompagnerà anche da adulto. Gli studi condotti dai ricercatori Mellin si orientano in primo luogo alle relazioni tra cibo e salute, per fare in modo che i prodotti soddisfino tutte le esigenze dei loro piccoli consumatori; al centro di questi studi c'è il latte materno, allo scopo di comprenderne struttura, funzioni e proprietà e creare formule di latte che imitino il più possibile gli effetti funzionali del latte della mamma, da utilizzare quando questo manca o è insufficiente.

La ricerca si occupa anche di esaminare i disordini del metabolismo, i disturbi neurologici, gastroenterici e infiammatori e le allergie, per creare prodotti che sappiano affrontare le problematiche relative a questi disturbi.

Oltre alla ricerca interna, Mellin si avvale anche della collaborazione con università, ospedali e istituti specializzati: sono circa 130 i centri esterni che lavorano con Mellin, in materia di immunologia, metabolismo basale e biologia.

Secondo Mellin, la sicurezza è fondamentale per una corretta nutrizione: ogni prodotto è perciò sottoposto a severi controlli su tutta la filiera di produzione, dalle materie prime al prodotto finito. Il latte, la carne, la frutta, la verdura e i cereali utilizzati provengono da coltivazioni e allevamenti attentamente selezionati, per assicurare alimenti con le migliori caratteristiche nutrizionali. Punto di partenza delle misure seguite è il rispetto delle normative vigenti, che prevedono precise norme igienico-sanitarie e il divieto di ricorrere a ingredienti derivanti da OGM. Inoltre, per mantenere elevatissimi standard di qualità, Mellin adotta misure di autoregolamentazione più rigide di quelle definite dalla legge.

Mellin offre un'ampia gamma di prodotti, inclusa una varietà di latti a fini medici speciali per neonati sotto i 4 mesi con particolari disturbi, da utilizzare su indicazione del pediatra e disponibili solo presso farmacie e sanitarie; vi sono poi i prodotti per lo svezzamento, suddivisi per fascia d'età (4-6 mesi, 6-8 mesi, 8-12 mesi, 12-36 mesi), tra cui omogeneizzati, biscotti, brodi, creme di cereali, formaggini, liofilizzati, merende, pappe latte, pappe complete, pastine, prima pasta, primi sughi; i prodotti per la colazione, in particolare cereali da aggiungere al latte, in modo che sia completa e contenga la giusta combinazione di carboidrati, proteine, grassi e vitamine; i prodotti per la merenda, di sola frutta, di yogurt e frutta, a base di latte, a base di formaggio; i prodotti per la cena, a base di verdure, carne, pesce, formaggio, pastina, che garantiscono un equilibrato apporto di nutrienti, per una cena facilmente digeribile.

Ciascun prodotto è corredato da una scheda che riporta gli ingredienti e le caratteristiche nutrizionali, l'età per la quale è consigliato il prodotto, le modalità d'uso, i formati disponibili e i punti vendita presso i quali trovarlo.

I vari prodotti sono studiati per inserirsi all'interno del Programma Ricerca e Nutrizione Mellin, che consiglia i prodotti più adatti per ogni momento della giornata e per ogni fase della nutrizione.

Il Programma Ricerca e Nutrizione si fonda sulla corretta e diversificata combinazione dei principali gruppi alimentari (frutta, verdure, cereali, carne, pesce); ogni gruppo, chiamato appunto Programma, è costituito da alimenti con caratteristiche nutrizionali comuni e peculiari.

**Figura 6.6 - I programmi "Ricerca e Nutrizione" Mellin, da [www.mellin.it](http://www.mellin.it)**

I Programmi, introdotti con gradualità nella dieta e opportunamente combinati tra loro, garantiscono tutti i nutrienti di cui il bambino ha bisogno per un'alimentazione equilibrata e supportano lo sviluppo delle sue facoltà nelle diverse fasi della crescita.



Alla pagina “Programma Ricerca e Nutrizione”, vengono descritti i cinque gruppi di alimenti, specificandone le caratteristiche nutrizionali, i benefici per il bambino, l’età in cui possono essere introdotti, le quantità consigliate e l’ordine di introduzione; per ogni fase dello sviluppo, vengono inoltre descritte le risposte nutrizionali ai bisogni tipici di quella fase, in termini di alimenti consigliati e momenti alimentari della giornata.

È infine possibile iscriversi al Programma Ricerca e Nutrizione Mellin, per ricevere regali speciali, informazioni nutrizionali e utili consigli per seguire la crescita del proprio bambino in ogni sua fase, usufruire di un’agenda virtuale personalizzabile e partecipare alle iniziative proposte da Mellin.

Tra queste, spicca il Mese della Nutrizione Infantile, iniziativa dedicata all’alimentazione dei bimbi da 0 a 3 anni, giunto quest’anno alla seconda edizione e che ha registrato un gran numero di adesioni e di presenze.

Numerosi gli eventi per coinvolgere i genitori alla partecipazione attiva: due tavole rotonde a Roma e Palermo per confrontarsi con nutrizionisti, pediatri e psicologi; informazioni per i genitori e divertimento per i piccoli in occasione degli open day di Milano e Bari; quest’anno, inoltre, una Live Chat con un pediatra nutrizionista che, in due appuntamenti, ha risposto in diretta alle domande e ai dubbi delle mamme collegate via internet.

Sul sito web, Mellin offre un “estratto” del Mese della Nutrizione Infantile, attraverso una sezione ricca di eventi, dibattiti, aggiornamenti e preziosi consigli di Pediatri esperti in materia.

Dal sito si apprende l’impegno sociale di Mellin, attraverso il supporto all’associazione SOS Villaggi dei Bambini, il cui obiettivo è dare una famiglia ai bambini che ne sono privi e seguire il loro cammino fino al momento in cui hanno raggiunto una vera autonomia.

Il modello pedagogico di SOS opera attraverso i Villaggi: comunità di tipo familiare, integrate nella realtà in cui vivono, dove i bambini crescono seguiti dai volontari SOS, condividono esperienze, si aiutano a vicenda e imparano come diventare membri attivi della società; nei Villaggi, i bambini vengono accolti da una Mamma SOS e ricevono non solo l’affetto di una famiglia, ma anche tutti gli strumenti necessari per costruire in modo autonomo il proprio futuro, attraverso la formazione scolastica e professionale.



SOS è membro consultivo dell’Unesco e aiuta in tutto il mondo più di 65.000 bambini orfani o abbandonati, ma nei suoi programmi integrati di sostegno ai minori e al loro contesto familiare rientrano circa 1 milione di persone.

La partnership tra Mellin e SOS Villaggi dei bambini nasce nel 2007 con l’obiettivo di dare un aiuto concreto ai bambini dei villaggi dislocati sul territorio nazionale.

**Figura 6.7 - Un'immagine della campagna "Mellin & SOS Villaggi dei Bambini", da [www.mellin.it](http://www.mellin.it)**

Mellin ha scelto di finanziare dei progetti legati da una parte all'assistenza e all'educazione dei bambini, dall'altra al miglioramento delle strutture e all'acquisto di materiali utili nella gestione quotidiana dei villaggi stessi.

Mellin aiuta in particolare il Villaggio SOS di Morosolo, in provincia di Varese, anche se, nel biennio 2009-2010, saranno due i progetti sui quali si focalizzerà l'attenzione dell'Azienda, che riguarderanno i Villaggi SOS di Morosolo e quello di Vicenza.

Alla pagina "Mellin & SOS", Mellin spiega come si possono sostenere questi progetti, attraverso donazioni e adozioni a distanza, diventando volontari in uno di questi villaggi, scegliendo le "bomboniere solidali" dell'associazione o, semplicemente, inviando ai propri conoscenti una cartolina elettronica per far conoscere l'associazione.

Sempre sul sito, alla pagina "Le Ricette", è possibile leggere le ricette proposte da Mellin o dagli utenti del sito; alla pagina "Per le mamme di oggi", è possibile consultare una guida per mamme e papà alle prime armi; alla pagina "Uno spazio per te", è possibile trovare uno spazio dedicato e personalizzabile, da riempire con i progressi del bambino, i suoi disegni, le sue foto.

Infine, alla pagina "Mellin risponde" è possibile ricevere informazioni e utili consigli riguardo ad argomenti diversi, ponendo direttamente, attraverso il Numero Verde o l'apposito form, le proprie domande, che verranno successivamente pubblicate sul sito, dove resteranno a disposizione delle altre mamme.

FONTE: [www.mellin.it](http://www.mellin.it), consultato il 27 maggio 2010

#### **6.4.2) Il caso Milupa**

Milupa nasce nel 1921, quando Emil Pauly, un noto produttore tedesco di fette biscottate, inizia a produrre alimenti specifici per bambini e nel 1930 fonda la Milupa-Pauly GmbH.

A metà degli anni '30 nasce l'Alimento Nutritivo Pauly, il primo prodotto, capostipite di una gamma completa di alimenti specializzati per bambini, destinata a diventare famosa in tutto il mondo.

Oggi Milupa offre alle mamme un sapere che si è sviluppato nel corso degli anni, mettendo a disposizione prodotti sempre nuovi e più vicini alle esigenze del bambino, in linea con i principi di un'alimentazione sana, e garantendo massima sicurezza, qualità e formulazioni innovative.

Tutto ciò si traduce in un costante dialogo con i centri di ricerca più avanzati e importanti a livello internazionale, con medici e nutrizionisti, per studiare prodotti sempre più adatti allo sviluppo e alla crescita dei bambini.

Nell'ottobre 2007, Milupa entra a far parte del gruppo Danone, un gruppo che opera in 120 paesi nel mondo e impiega circa 80.000 dipendenti, con più di 150 unità produttive, ed è oggi un marchio tra i più importanti nella nutrizione per l'infanzia.

Milupa propone prodotti che si ispirano a quattro Aree della Natura: verdure, latte e latticini, pane e cereali, fiori e frutti.

La gamma non prevede invece alimenti a base di carne o pesce, dal momento che, a differenza di Mellin, che offre prodotti per l'alimentazione dei bambini fino a 3 anni, Milupa si focalizza sui prodotti destinati a neonati nel primo anno di vita.



**Figura 6.8 - Le quattro "Aree della natura" Milupa, da [www.milupa.it](http://www.milupa.it)**

Per quanto riguarda l'offerta di latti per l'infanzia, Milupa è presente sul mercato con Aptamil, la linea di latti per l'infanzia creati secondo i più elevati standard di qualità: latti di proseguimento, latti speciali e di crescita indicati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei più piccoli.

Aptamil garantisce massima sicurezza, qualità del processo produttivo e formulazioni in linea con le più recenti raccomandazioni nutrizionali richieste dalla comunità scientifica internazionale.

Per ogni prodotto, sia quelli del brand Milupa, che quelli della linea Aptamil, è disponibile una scheda in cui sono descritti ingredienti, valori nutrizionali, caratteristiche peculiari, punti vendita in cui trovarlo, modalità di preparazione; alla pagina "L'ora della Pappa", è possibile consultare ricette e consigli pratici.

A testimonianza dell'impegno nella ricerca degli ingredienti naturali migliori, apprezzati dalle mamme per le loro caratteristiche nutrizionali e dai bambini per il loro gusto, Milupa vince il "Gran Premio Marketing e Innovazione", con i Biscotti della Fattoria.

Il premio, rivolto ai prodotti di largo consumo più innovativi, ha voluto riconoscere in questi biscotti per lo svezzamento due caratteristiche importanti: l'ottimo sapore dato dalla selezione accurata degli ingredienti e la fantasiosa sagoma dei biscotti, che ricorda gli animali della fattoria e che è il vero elemento distintivo del prodotto.

Per attribuire il premio è stata fatta un'attenta valutazione su un campione di oltre 8.000 consumatori i quali sono stati chiamati a esprimere un'opinione sul prodotto in relazione a due aspetti: l'attrattività in termini di innovazione e il valore d'uso, ovvero il grado di soddisfazione.

In entrambi i casi Milupa ha ricevuto ottime valutazioni, che gli hanno permesso di vincere il premio; pertanto sulle confezioni dei Biscotti della Fattoria appare il simbolo rosso che riporta la scritta “Eletto Prodotto dell'Anno 2010”.

Milupa propone anche una linea di prodotti biologici (le Creme di Cereali BIO), realizzati con materie prime provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche, non trattate con fertilizzanti chimici e pesticidi durante tutto il processo di coltivazione, raccolta, trasformazione e stoccaggio; la certificazione dell'Organismo di controllo CEE garantisce la conformità del prodotto alla Legislazione Comunitaria Europea di agricoltura biologica.

Inoltre, alcuni prodotti Milupa, in particolare la linea di Pastine, provengono da uno stabilimento in provincia di Sondrio che utilizza esclusivamente elettricità ricavata da fonti rinnovabili, nel rispetto dell'ambiente.



**Figure 6.9 e 6.10 – A destra, il simbolo che indica i prodotti biologici Milupa; a sinistra il simbolo che identifica i prodotti Milupa provenienti da stabilimenti alimentati da fonti energetiche rinnovabili, da [www.milupa.it](http://www.milupa.it).**



Aiuti, suggerimenti e consigli per i genitori dei bebè si trovano alla pagina “Dodici mesi insieme”, differenziati in base ai mesi di vita del bambino, per accompagnarlo nel suo primo anno di crescita, mentre alla pagina “Parco Giochi” sono disponibili tante idee, giochi e disegni per far divertire il bambino.

Alla pagina “Da mamma a mamma”, Milupa favorisce il contatto tra le mamme, mettendo a disposizione una bacheca per lo scambio di idee e di oggetti e la pubblicazione di storie che hanno come protagonisti i bambini; qui è possibile consultare anche “I rimedi della nonna”, per i piccoli disturbi di ogni giorno, un elenco di “Locali Babyfriendly”, per sapere quali sono i locali delle città di Lombardia e Piemonte che mettono a disposizione strumenti, attività e accoglienza specifica per i più piccoli, e una raccolta di blog scritti da altre “Mamme in rete”.

Dal sito web Milupa è possibile accedere alla pagina “Tata Milù”, in cui si entra in una casa con tante stanze, in ognuna delle quali è possibile scoprire informazioni, consigli e approfondimenti relativi alle attività che normalmente si svolgono in ciascuna stanza col proprio bambino (la pappa in cucina, il gioco in soggiorno, la nanna nella cameretta, il bagnetto in bagno, ...).

Per ulteriori dubbi o domande, anche Milupa mette a disposizione il servizio Pronto Mamme, per entrare in contatto direttamente con il servizio consumatori via mail o attraverso il Numero Verde.

FONTE: [www.milupa.it](http://www.milupa.it), consultato il 27 maggio 2010.

## **6.5) H.J. Heinz Company**

Nel 1869 Henry J. Heinz e L. Clarence Noble fondano la Heinz & Noble, lanciando le basi per la futura H.J. Heinz Company, che oggi è una delle più grandi multinazionali statunitensi del settore alimentare, con sede a Pittsburgh, Pennsylvania.

H.J.Heinz impiega circa 32.500 persone in tutto il mondo, vende i propri prodotti in 200 Paesi e, in oltre 50 di questi, raggiunge la prima o seconda posizione in termini di quota di mercato; produce un'ampia varietà di prodotti, il più conosciuto dei quali è sicuramente il ketchup, ma opera anche in altri settori, tra cui quello dell'Infant Nutrition.

In questo settore, Heinz raggiunge la prima o la seconda posizione in Australia e Cina, con Heinz Baby, in Canada con Nurture ed Heinz Baby, in Italia con Plasmon, in Regno Unito con Farley's e Farex, offrendo una gamma completa di prodotti, inclusi *infant formula*, cereali, snack e omogeneizzati.

FONTE: [www.heinz.com](http://www.heinz.com), consultato il 28 maggio 2010.

### **6.5.1) Il caso Plasmon**

Plasmon Dietetici Alimentari srl, fondata a Milano nel 1902, entra a far parte nel 1963 del Gruppo H.J. Heinz.

Nell'anno fiscale 2007-2008, ha registrato in Italia un fatturato complessivo di circa 420 milioni di euro, con una quota di mercato del 57% a volume e del 48% a valore.

Produce alimenti per l'infanzia e alimenti dietoterapeutici; i primi rappresentano il core business dell'azienda e incidono per circa il 90% sul fatturato totale, sviluppato per oltre l'70% con il brand Plasmon; altri marchi per l'infanzia sono Nipiol e Dieterba, commercializzato solo in farmacia.

Ha sede amministrativa a Milano e due stabilimenti produttivi in Italia: a Latina, per omogeneizzati, biscotti, succhi di frutta, dietoterapeutici, e a Ozzano Taro (PR), per latti, cereali, pastine, dietoterapeutici.

In totale il gruppo occupa, in Italia, 1030 dipendenti, incluso il personale dedicato alle vendite.



Da oltre cento anni Plasmon offre prodotti per l'alimentazione dei bambini, che nella fase dello svezzamento hanno bisogno di un'alimentazione specifica, varia ed equilibrata, e alle mamme garantisce il meglio, in termini di gusto, qualità e sicurezza.

Proprio la qualità e la sicurezza sono i valori fondamentali su cui l'azienda ha basato il proprio sviluppo: per garantire queste caratteristiche, nel 1981 Plasmon dà vita al Programma Oasi Ecologica, un innovativo sistema di qualità totale e di controllo su tutta la filiera produttiva per le materie prime utilizzate nella produzione degli alimenti per l'infanzia.

Il Programma stabilisce le regole e i controlli per ogni fase del processo produttivo, dalla scelta del terreno alle tecniche di coltivazione e allevamento, dal trasporto e dalla lavorazione delle materie prime fino al confezionamento del prodotto finito; garantisce, inoltre, che le materie prime vengono prodotte seguendo rigorosi disciplinari di produzione e che provengono da campi selezionati e lontani da fonti di inquinamento.

Nel 1997, Plasmon decide di far riconoscere da un ente esterno e indipendente, il CSQA, la validità del proprio sistema Oasi Ecologica per i prodotti a base di frutta (omogeneizzati e succhi): è il primo caso, in Italia, di certificazione di prodotti agroalimentari che coinvolge l'intera filiera produttiva; sono seguite, nel 2001, la certificazione per gli omogeneizzati di carne e pesce, estesa nel 2005 ai liofilizzati.

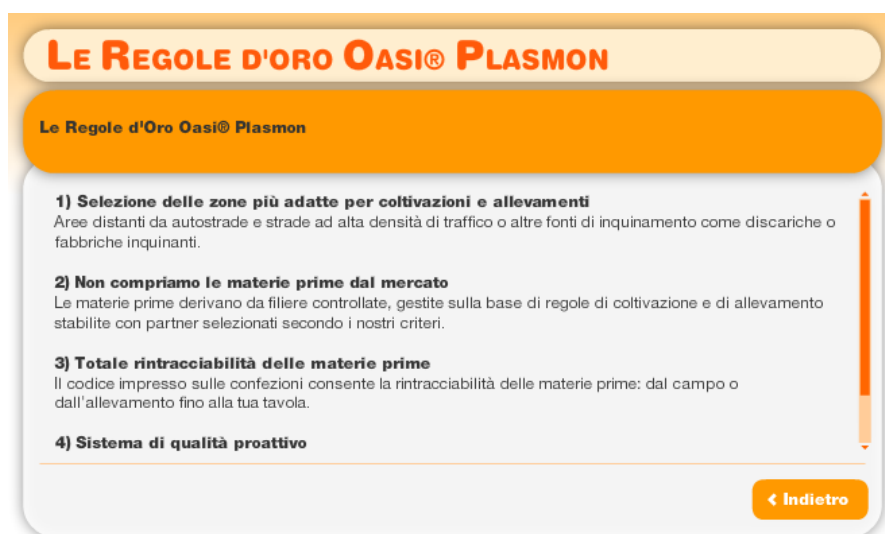


Figura 6.11 - Le quattro regole d'oro Oasi Plasmon, da [www.plasmon.it](http://www.plasmon.it)

Sul sito web, alla pagina “Oasi Plasmon – Dalla Natura alla Tavola”, è possibile leggere le quattro “Regole d’Oro Oasi Plasmon”:

1) Selezione delle zone più adatte per coltivazioni e allevamenti.

Vengono scelte aree esenti da rischi di contaminazione ambientale e distanti da autostrade e strade ad alta densità di traffico o altre fonti di inquinamento, come discariche o fabbriche inquinanti.

2) Non compriamo le materie prime dal mercato

Le materie prime derivano da filiere controllate, gestite sulla base di regole di coltivazione e allevamento stabilite con partner selezionati secondo severi criteri; per ogni tipo di materia prima sono state studiate le condizioni di coltivazione migliori ed esperti veterinari e agronomi controllano le fasi di allevamento e coltivazione.

- Frutteti: i frutteti Oasi Plasmon si trovano in Europa, prevalentemente in Italia, mentre le banane provengono dal Brasile e dall'Ecuador.

La frutta viene coltivata seguendo i tempi e le regole della natura, secondo tecniche agronomiche moderne e privilegiando, quando possibile, i metodi naturali: viene favorita la presenza di insetti utili, come le coccinelle, e vengono impiegate tecniche per limitare l'accoppiamento e la riproduzione di quelli nocivi, in modo da ridurre il numero senza l'impiego di fitofarmaci o altre sostanze artificiali.

La raccolta dalla pianta avviene a più riprese, per garantire il giusto grado di maturazione, ed esclusivamente a mano; la frutta caduta a terra viene sempre scartata, così come quella danneggiata o ammaccata.

Viene infine trasformata in tempi ottimali dal momento della raccolta, diversi a seconda della varietà, per mantenere le caratteristiche organolettiche ed evitare rischi di contaminazione.

- Coltivazioni: le verdure sono coltivate principalmente in Italia e Ungheria e vengono raccolte solo nel momento più adatto, ad esempio nel tardo pomeriggio di giornate di sole e mai dopo la pioggia, per ridurre al minimo il livello di nitrati, sostanze naturali nutrienti per le piante ma dannose per l'organismo del bambino; pur offrendo una resa produttiva minore, vengono scelti terreni in grado di ridurre al minimo l'assorbimento di tali sostanze.

La verdura è successivamente sottoposta a controlli specifici, sia sui residui di fitofarmaci, sia su altri potenziali contaminanti ambientali e naturali; la lavorazione avviene poco dopo la raccolta, per evitare l'uso di conservanti.

I cereali vengono coltivati in Italia (riso, grano e orzo), Francia (avena e grano) e Spagna (mais), selezionando aziende agricole disposte ad adottare tecniche per la depurazione naturale dei terreni, come la rotazione delle colture; per i cereali sono preferiti climi secchi e senza ristagni d'acqua, per limitare gli attacchi fungini che originano le microtossine; per ridurre al minimo i livelli di cadmio e arsenico nel riso vengono selezionati terreni argillosi, che tendono ad impedire l'assorbimento dei metalli da parte delle piante.

La selezione dei terreni a minor rischio, la scelta di varietà di cereali resistenti agli attacchi fungini, l'adozione di un sistema di monitoraggio dello stato di salute delle piante e l'osservazione di severe regole di coltivazione, stoccaggio e conservazione assicurano l'assenza di pesticidi e l'eliminazione del rischio di microtossine.

Dopo la raccolta e il controllo, i cereali sono accuratamente conservati in silos, utilizzando tecniche alternative che non prevedono l'uso di pesticidi post-raccolta per proteggerli

dall'attacco degli insetti, ad esempio le basse temperature, che evitano la proliferazione degli insetti, o l'immissione nei silos di anidride carbonica, un gas presente in natura che ha lo stesso effetto.

- Carne: gli animali crescono secondo ritmi naturali, senza forzature, in spazi ampi, puliti ed esenti da rischi di contaminazione ambientale; i foraggi e i mangimi, esclusivamente vegetali, sono controllati ed esperti veterinari verificano periodicamente lo stato di salute degli animali.
- Pesce: i pesci vengono allevati in mare o presso corsi d'acqua puri, in allevamenti in cui è garantito un costante ricambio idrico, fino ad un anno o due di età; ciò assicura un minor accumulo di contaminanti nei tessuti dell'animale.

Mangimi e acque controllate, filettatura a mano per evitare pelle e lisce e l'utilizzo esclusivamente delle parti migliori dell'animale, in particolare il filetto, garantiscono un ottimo nutrimento per il bambino.

- Latte: sono state individuate le condizioni ambientali più adatte per la produzione di latte, sono state selezionate stalle dove le vacche da latte sono allevate in condizioni ottimali e alimentate con mangimi esclusivamente vegetali; il latte è munto in condizioni igieniche ottimali, immediatamente refrigerato a bassa temperatura e raccolto entro un massimo di 24 ore.

Per il trasporto si utilizzano cisterne apposite, dedicate esclusivamente al trasporto di latte; il latte ha una rintracciabilità totale, fino alla stalla di origine.

### 3) Totale tracciabilità delle materie prime

Il codice impresso sulle confezioni consente di risalire all'allevamento o al campo dove è avvenuta la coltivazione e di conoscere nei dettagli la storia delle materie prime.

Il Quaderno di Campagna è un documento, usato nella coltivazione di frutta, verdura e cereali, dal quale è possibile ricavare informazioni su tutto quello che è avvenuto nel campo e per questo motivo occupa un ruolo fondamentale, insieme alla completa rintracciabilità, fra le garanzie di qualità che Plasmon offre ai genitori: esperti agronomi controllano le fasi della coltivazione, dalla semina alla raccolta, riportando nel quaderno tutti i procedimenti necessari per la buona riuscita delle coltivazioni.

Per quanto riguarda gli allevamenti, non solo è possibile risalire alla provenienza di carne, pesce e latte, ma anche ricavare informazioni sullo stato di salute degli animali e le eventuali cure ricevute e sapere come si sono alimentati prima di diventare materie prime.

### 4) Sistema di qualità proattivo

Un team tecnico specializzato studia tutte le possibili problematiche per la prevenzione di qualsiasi rischio anche solo potenziale; i controlli sull'intero sistema produttivo sono costanti e capillari.

Plasmon offre prodotti specifici per le diverse fasi di crescita del bambino (dal 4° al 6° mese, dal 6° mese, dal 10° mese); gli omogeneizzati costituiscono il core business storico del brand, declinato in

una gamma ampia e completa che comprende gli omogeneizzati di carne, di pesce, di verdure, di frutta e di formaggio.

Accanto agli omogeneizzati, però, l'azienda ha costruito negli anni una gamma molto diversificata di prodotti: biscotti, pappe latte, creme di cereali, pastine, succhi di frutta, frutta grattugiata, vellutate di verdura, latti di proseguimento e di crescita, pappe pronte, freschi a base di latte e frutta, liofilizzati, merende e dessert, olio extravergine di oliva, sughetti; a completarla, ha lanciato anche una linea di tisane pensate per i disturbi tipici dell'età pediatrica (Linea Nanna e Linea Pancino).

**OMOGENEIZZATO ALBICOCCA BANANA** DAL 6° MESE **Dietro le quinte**

Dal 6° mese compiuto\*

**L'omogeneizzato di frutta Albicocca Banana Mela** abbina il sapore gradevole dell'albicocca e della banana al gusto delicato della mela.

**PERCHÈ SCEGLIERLO**

**COSA CONTIENE**

**VALORI NUTRIZIONALI**

**CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI**

**COME LO PREPARO**

**DOVE LO TROVO/FORMATI**

**PERCHÈ SCEGLIERLO**

**Oasi © Plasmon garantisce la massima qualità grazie a:**

Totale rintracciabilità della frutta a partire dal campo

Frutta raccolta a mano al giusto punto di maturazione

\*Salvo diverse indicazioni del Pediatra.

Figura 6.12 - La scheda informativa di un prodotto della gamma Plasmon, da [www.plasmon.it](http://www.plasmon.it)

Alla pagina "I Nostri Prodotti", è possibile trovarne un elenco in cui i prodotti sono classificati in base alla fascia d'età selezionata; per ognuno, è possibile leggere perché sceglierlo, cosa contiene, i valori e le caratteristiche nutrizionali, come prepararlo, dove trovarlo e i formati disponibili.

Alla pagina "La pediatra risponde", è possibile consultare un dizionario pediatrico, l'archivio delle domande poste da altri genitori, catalogate per argomento, o infine porre a propria volta delle domande agli esperti nutrizionisti di Plasmon, online grazie all'apposito form o attraverso il Numero Verde.

Utili consigli possono essere trovati nelle guide, una per ogni "Tappa dello sviluppo" (Gravidanza, Dal 4° mese, Dal 6° mese, Dal 12° mese), consultabili gratuitamente nella parte sinistra dell'home page.

Infine, iscrivendosi alla community "Mamme e Plasmon", è possibile accedere a una serie di servizi (La curva della crescita, Il diario del bambino, Le ricette, I giochi, La guida per la famiglia) e ottenere ulteriori consigli personalizzati in base all'età del bambino.

FONTE: [www.plasmon.it](http://www.plasmon.it), consustato il 28 maggio 2010.

## 6.6) Hero Group

Il gruppo Hero è una delle principali multinazionali del settore alimentare a livello mondiale; prodotti di alta qualità e personale qualificato le assicurano un'eccellente posizione e una crescita sostenibile sui mercati in cui opera.

Il gruppo ha celebrato i 120 anni di storia nel 2006: nasce infatti nel 1886 nella città di Lenzburg, Svizzera, sotto il nome di “Conservenfabrik Henckell & Zeiler”; nel 1889 muore uno dei due fondatori, al quale subentra come shareholder Carl Roth; infine, nel 1910 viene creato il brand Hero, dall'unione delle prime due lettere dei cognomi di Henckell e Roth.

La strategia di Hero si basa su tre pilastri:

- **Innovazione:** sono stati fatti importanti investimenti in R&D e tecnologia, specialmente nelle aree core del business, Infant Nutrition e Fruit Products;
- **Nutrizione:** il fatturato del gruppo viene principalmente da prodotti che, oltre al gusto e alla qualità, assicurano importanti apporti nutrizionali, anche grazie al successo ottenuto negli ultimi anni nelle aree Infant Nutrition e Fruit Products, in cui le esigenze nutrizionali sono ben definite;
- **Internazionalizzazione:** negli ultimi anni, il gruppo è diventato un importante player a livello mondiale, raggiungendo mercati emergenti quali l'Africa, il Medio Oriente, l'Asia Centrale, che promettono consistenti tassi di crescita.

Oggi il gruppo Hero impiega circa 4000 dipendenti in 30 Paesi ed è focalizzata su quattro aree di business: Fruit Products, Infant Nutrition, Cereals Products, Bakery and Decorative Items.

Nel 2006, circa il 34% delle vendite del gruppo sono state realizzate nella categoria Infant Nutrition, anche grazie all'acquisizione di Beech-Nut, che ha portato Hero al secondo posto sul mercato statunitense dei *baby food*.

La categoria Infant Nutrition include Infant Formula, Cereals, Jars e Biscuits; i principali brand in questa categoria sono: Hero Baby, Galactina, Adapta, Sunar, Iker/Hero Baby, Bebe, Beech-Nut, Semper.



### **Trust and reliability**

Successfully serving the most selective consumers in the world

Figura 6.13 – Alcuni prodotti per l'infanzia della gamma Hero, da [www.hero-group.ch](http://www.hero-group.ch)

FONTE: [www.hero-group.ch](http://www.hero-group.ch), consultato il 29 maggio 2010.

### 6.6.1) Il caso Beech-Nut

Beech-Nut opera nel mercato dei *baby food* e offre oltre 125 prodotti, pensati per integrare la dieta dei neonati; inoltre, l'offerta è stata ampliata con la linea Beech-Nut Let's Grow! destinata ai bambini dopo lo svezzamento.

Sul sito web si legge che, quando è apparsa sul mercato nel 1931, con una gamma di 13 prodotti, Beech-Nut è stata la prima compagnia a commercializzare i propri *baby food* in vasetti di vetro, mentre le altre utilizzavano ancora lattine in metallo; inoltre è possibile leggere le parole di Christoph Rudolf, Presidente e CEO di Beech-Nut Nutrition Corporation: "We are working constantly to develop innovative new-products packed full of the healthiest, leading-edge nutrition. We make products we are proud to put on the market, so you can be proud to put them on your table".

Nel 1977 è stata protagonista di un'altra innovazione, essendo il primo produttore di *baby food* a rimuovere il sale dalle sue linee di prodotto; nel 1985 sono stati rimossi gli amidi modificati e, dal 1997, tutti i prodotti sono privi di zuccheri aggiunti.

Beech-Nut è stata anche la prima compagnia ad offrire prodotti specifici per le diverse età del bambino: nel 1984 ha lanciato Beech-Nut Stages Baby Food, in accordo con le linee guida dell'America Academy of Pediatrics.

Nel 2007, infine, Beech-Nut è stata la prima azienda del settore del *baby food* e una delle poche compagnie americane del settore alimentare ad ottenere la certificazione ISO 9001:2000, che prevede il rispetto di un insieme di rigorosi standard di *quality management* e *quality assurance*.

I prodotti sono differenziati in base all'età del bambino: Newborn (3 months), Stage 1 (Beginners & Older), Stage 2 (From about 6 months), Stage 3 (From about 8 months), Let's Grow! (From about 12 months); per ogni fase, sono disponibili diverse sezioni, con consigli sull'alimentazione e lo sviluppo del bambino.

Alla pagina "Our Baby Foods", è possibile visualizzare una scheda descrittiva dei vari prodotti, cercandoli per parola chiave, per età, per tipo o sulla base delle particolari esigenze alimentari del bambino (soy-free, gluten-free, vegetarian); è inoltre possibile visualizzare un elenco di prodotti disponibili in formati convenienza, da 12 o 18 unità, e una pagina in cui consultare offerte speciali e scaricare coupon che danno diritto a sconti per l'acquisto dei prodotti.

Alla pagina "Where to buy" è possibile invece individuare il punto vendita più vicino, indicando la città o il suo codice postale.

Advancing Nutrition è l'impegno di Beech-Nut ad offrire prodotti nutrienti adatti a sviluppare il naturale potenziale del bambino; i prodotti sono fatti con ingredienti naturali, senza additivi artificiali, aromi e coloranti; contengono i giusti apporti di macro-nutrienti (proteine, carboidrati e grassi) e micro-nutrienti (vitamine e sali minerali); forniscono inoltre altri elementi utili alla crescita (Proactive Nutrition).

Il riconoscimento del prodotto più adatto alle esigenze del bambino è reso più facile da simboli colorati che identificano l'età, gli ingredienti e i principali nutrienti; a questo scopo, Beech-Nut impiega una simbologia derivata dalle USDA Food Pyramid Guidelines.

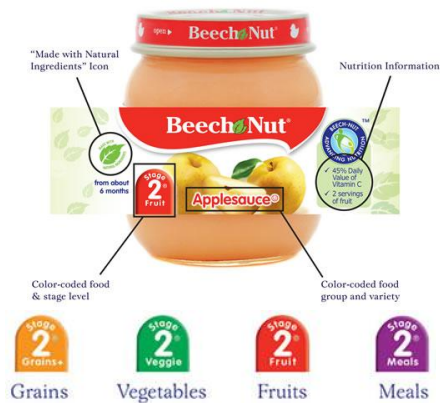


Figura 6.14 – Il logo Advancing Nutrition, da [www.beechnut.com](http://www.beechnut.com)

Figura 6.15 – Un omogeneizzato con l'etichetta che facilita l'identificazione del prodotto più adatto alle esigenze del bambino, da [www.beechnut.com](http://www.beechnut.com)

La linea Let's Grow! è pensata per rispondere alla "No Junk Promise", evitando ciò che le mamme non darebbero da mangiare ai propri bambini; questa promessa nasce per fornire dei dati di fatto sui contenuti nutrizionali, incoraggiando le mamme a confrontare i prodotti Beech-Nut con tutti gli altri. Per rispettare la No Junk Promise, i prodotti Let's Grow! devono soddisfare dei requisiti molto stringenti.



Figure 6.16 e 6.17 – Sopra, l'elenco dei requisiti che i prodotti della linea Let's Grow! devono soddisfare; a destra il logo che identifica i prodotti della linea Let's Grow!, da [www.beechnut.com](http://www.beechnut.com).

Beech-Nut offre anche una linea di prodotti Homestyle, preparati in modo tradizionale come le mamme farebbero a casa, che si differenziano dagli altri principalmente per le loro caratteristiche sensoriali, in particolare per la consistenza, l'aspetto e il gusto naturale e genuino.



**Figura 6.18 – Alcuni prodotti Beech-Nut ispirati all'idea di tradizione e familiarità, da [www.beechnut.com](http://www.beechnut.com)**

Beech-Nut mette a disposizione un servizio consumatori, che è possibile contattare telefonicamente o via e-mail, che promette di rispondere in modo veloce e professionale ad ogni richiesta, sia in merito a consigli nutrizionali, sia riguardo ai prodotti dell'azienda; è inoltre possibile iscriversi alla newsletter, attraverso cui ricevere consigli e informazioni su misura per il proprio bambino, usufruire di sconti e partecipare a concorsi e promozioni.

FONTE: [www.beechnut.com](http://www.beechnut.com), consultato il 29 maggio 2010.

## **6.7) Il caso Hipp**

Hipp Organics è uno dei principali produttori di alimenti biologici per l'infanzia del mondo, con headquarter in Germania, a Pfaffenhofen.

Verso la fine del secolo scorso, un pasticcere tedesco di nome Josef Hipp preparò dei biscotti e ne fece una farina, con la quale arricchì il latte dei propri figli, in modo da renderlo più nutriente.

Il successo della farina di biscotti per bambini di Joseph Hipp, che egli vendeva anche nella sua pasticceria a Pfaffenhofen, si diffuse rapidamente e, all'inizio del '900, Joseph Hipp riforniva già alcuni colleghi pasticceri; la pasticceria si trasformò così in una piccola fabbrica di farina di biscotti per bambini, che fu venduta sul mercato tedesco fino agli anni '70.

Uno dei figli, Georg Hipp, dedicò un'attenzione particolare alla farina per biscotti, che vendeva di porta in porta a Monaco di Baviera già a 16 anni, e fondò nel 1932 la propria società a Pfaffenhofen.

Intorno al 1950, Hipp decise di iniziare a produrre alimenti di proseguimento a livello industriale; contemporaneamente alla prima produzione industriale di alimenti per bambini, Georg Hipp iniziò nel 1956 a coltivare frutta e verdura su terreni naturali, non contaminati da sostanze chimiche.

Convinto sostenitore dell'idea del dottore svizzero Hans Müller, fondatore dell'agricoltura bio-organica, il suo obiettivo consisteva nella produzione di alimenti per bambini di origine biologica, che fossero sani e di buon sapore.



La fattoria di famiglia, l'"Ehrensberger Hof" vicino ai Pfaffenhofen, si convertì alla produzione BIO; il figlio Claus, insieme ai suoi fratelli Georg e Paulus, assunse nel 1967 la direzione dell'impresa, convincendo a poco a poco gli agricoltori della sua idea e creando una rete di agricoltori BIO a contratto.

Oggi Claus Hipp risponde personalmente della produzione di alimenti sani, di buon sapore e di primissima qualità: "Da più di 40 anni ci dedichiamo, per convinzione, all'agricoltura organico-biologica. Sento di essere responsabile di uno sviluppo sano e naturale del Suo bambino e considero questo un compito per la vita. Ne rispondo con il mio nome".

Hipp porta avanti da quasi mezzo secolo una discussione cosciente e sensibile sulle relazioni tra natura, esseri umani ed economia e ha introdotto, nel 1999, una gestione interna etica, che è alla base di tutte le azioni intraprese dall'azienda e dai suoi collaboratori.

Oggi l'azienda conta circa 1000 dipendenti, con sedi di produzione in Germania, Austria, Ungheria, Croazia e Ucraina, e opera sul mercato europeo, principalmente in Germania, Gran Bretagna, Austria, Svizzera, Russia, Scandinavia, Francia, Italia, Spagna, Croazia, Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria.

Nel tempo la gamma di prodotti offerta si è ampliata, includendo alimenti lattei per bebè, omogeneizzati, pappe, tè e tisane, biscotti, piatti pronti per bambini, barrette di frutta, cereali, dessert; sul sito web è possibile trovare delle schede descrittive dei vari prodotti, differenziati per tipologia (latte, omogeneizzati, creme, frutta, merende) e in base all'età del bambino (dal 4° mese compiuto, dal 5° mese compiuto, dal 6° mese compiuto, dal 12° mese compiuto); è inoltre possibile visualizzare, regione per regione, un elenco delle città in cui è possibile acquistare i prodotti Hipp e



consultare diversi articoli con consigli sull'alimentazione dei bambini.

**Figura 6.19 - Alcuni prodotti della gamma Hipp, da [www.hipp.it](http://www.hipp.it)**

Le ricette Hipp sono sviluppate sulla base delle indicazioni dei nutrizionisti: forniscono la dose corretta di proteine, grassi, minerali e fibre.

Sempre sul sito web, vengono descritti i principali benefici dei prodotti biologici:

- Better Nutrition: in media i prodotti biologici forniscono un maggior apporto di vitamina C e minerali essenziali, come calcio, magnesio, ferro, antiossidanti e Omega 3;
- Better Taste: i prodotti biologici sono fatti con ingredienti che presentano qualità sensoriali superiori e, allo stesso tempo, naturali, perché coltivati senza l'uso di pesticidi chimici, nitrati, ormoni della crescita, organismi geneticamente modificati;

- Better Safety: gli alimenti non biologici possono contenere pesticidi chimici, ormoni della crescita, organismi geneticamente modificati; l'organismo dei bambini assorbe più facilmente queste sostanze nocive rispetto agli adulti ed ha più difficoltà ad eliminarle, ragion per cui la scelta dei prodotti biologici è particolarmente indicata per quest'età;
- Better for the Environment: gli animali allevati con mangimi organici sono più sani di quelli allevati in maniera convenzionale; oltre che per gli animali, le tecniche biologiche sono migliori anche per l'ambiente, dal momento che risultano meno invasive e consentono di preservare flora e fauna.

Grazie alla lunga esperienza nel biologico e alle sue dimensioni di rilievo, Hipp è riuscita a stabilire rapporti di fiducia e di lunga durata con i propri fornitori, che coltivano le materie prime secondo le rigorose specifiche fornite dall'azienda, i cui standard interni risultano addirittura più stringenti delle normative vigenti; in questo modo, non ha bisogno di affidarsi al mercato per l'acquisto di materie prime da produttori sconosciuti e conosce esattamente l'origine di tutti gli ingredienti che usa per i suoi prodotti.

- Orticoltura: i campi delle coltivazioni biologiche Hipp sono lontani dallo smog cittadino; le verdure sono al 100% biologiche e vengono coltivate solo tramite metodi naturali: sono proibiti insetticidi chimici e di sintesi, vengono utilizzati metodi meccanici tradizionali o a mano per diserbare i terreni, vengono protetti gli animali utili, mentre i parassiti vengono tenuti lontani con apposite piante; per prevenire il marciume delle foglie e dei tuberi, questi vengono cosparsi con farine minerali, che rinforzano le piante e fissano l'umidità.
- Frutticoltura: i frutteti si trovano lontano dallo smog cittadino; anche per la frutta BIO vengono utilizzati metodi biologici invece dei prodotti chimici: gli insetticidi sono assolutamente vietati e la lotta contro i parassiti avviene in modo naturale; si favorisce la nidificazione di uccelli utili e vengono protetti maggiolini e coccinelle, nemici naturali dei parassiti.

Contro le invasioni di funghi sugli alberi, vengono utilizzati appositi agenti ammessi nella coltivazione BIO, quali ad esempio gli estratti di erbe naturali.

- Latte biologico: Hipp utilizza esclusivamente latte proveniente da fattorie che seguono strettamente le direttive dell'agricoltura organico-biologica; le mucche vengono allevate in modo naturale e pascolano per più di 200 giorni all'anno su prati incontaminati, coltivati senza concimi minerali e senza pesticidi chimico-sintetici; questa alimentazione naturale degli animali, con erba, fieno o cereali, garantisce latte della migliore qualità, sano e ricco di sostanze nutritive.

Il latte BIO di Hipp viene comunque sottoposto a severi controlli: i processi di produzione e lavorazione sono soggetti ad una verifica costante da parte di appositi istituti indipendenti, anche con visite non programmate; inoltre Hipp controlla tutti i prodotti con test propri di laboratorio, che sono ancora più severi delle prescrizioni del legislatore.

- Allevamenti: gli animali vengono allevati sulla base delle esigenze delle singole specie e la provenienza di ogni singolo capo è completamente documentata.

I manzi e i vitelli vivono in un ambiente naturale, dove hanno la possibilità di stare molto tempo all'aria aperta; ciò li rende robusti, resistenti e completamente sani.

I suini vivono in stalle, in numero adeguato alle loro dimensioni, e in recinti all'aperto.

Gli ingrassanti sono assolutamente vietati e gli animali ricevono solo alimenti vegetali e biologici; quelli che vengono sottoposti a trattamenti medici vengono separati da quelli che verranno macellati.

Anche i polli e i tacchini possono uscire liberamente all'aria aperta e razzolare in grandi spazi; l'allevamento viene sottoposto ad un continuo controllo veterinario e, naturalmente, gli animali vengono nutriti esclusivamente con cereali di origine biologica.

- Produzione e controlli di qualità: il contenuto di ogni vasetto, a partire dall'analisi del terreno, attraverso l'analisi delle materie prime fino alla verifica del prodotto finito, passa per un sistema di qualità che prevede fino a 260 controlli.

Il laboratorio Hipp, con la sua dotazione tecnica, è in grado di filtrare circa 1.200 possibili residui, in quantità infinitamente piccole, ed è uno dei migliori in Europa.

Anche se le materie prime sono di altissima qualità, prima di essere confezionati tutti gli ingredienti vengono controllati singolarmente a mano, per assicurare la massima qualità dei prodotti finiti; se il laboratorio riscontra una sostanza non idonea, questa materia prima non viene inviata alla produzione.

Le tecnologie di produzione utilizzate sono tra le più moderne, supervisionate da uno staff qualificato in grado di accorgersi di ogni possibile anomalia o problema; per il confezionamento vengono usati solo vasetti di vetro, controllati ad uno ad uno prima di essere riempiti, mentre il loro riempimento avviene in modo da mantenerli sterili, insieme al loro contenuto.

Periodicamente, inoltre, vengono fatti controlli a campione per testare la consistenza, il contenuto vitaminico, l'aspetto, l'aroma, il gusto dei prodotti; ogni prodotto è contrassegnato con un numero di lotto, che permette di tracciarlo lungo tutto il processo di produzione, inclusi il campo o l'allevamento di origine, quando è stato raccolto, preparato e confezionato.

In questo modo, Hipp assicura al consumatore la totale tracciabilità di ogni singolo prodotto.

L'azienda presta grande attenzione all'ambiente: la tutela e la conservazione dell'ambiente è uno dei principali obiettivi da più di 40 anni e ciò si manifesta nelle attività e negli investimenti, ma anche nella gestione quotidiana.

Grazie all'agricoltura biologica di Hipp, ad esempio, ogni anno si proteggono 15.000 ettari di terreno e di acque sotterranee da più di 2.000 tonnellate di concimi artificiali; l'impegno per l'ambiente si manifesta anche nella politica energetica, che privilegia fonti alternative e rinnovabili.

Dal maggio 2005, poi, nel ristorante aziendale della sede di Pfaffenhofen, in Germania, sono offerte esclusivamente insalate Bio; la quota dei prodotti Bio, presenti nei menù, raggiunge attualmente il 50%; inoltre, all'interno dello stabilimento, i dipendenti possono acquistare i prodotti del commercio equo-solidale, quali caffè, tè, cioccolata o barrette di cioccolato.

Hipp documenta i risultati della gestione ambientale sin dal 1995 nel rapporto annuale sull'ambiente, dove si trovano anche gli obiettivi ambientali per il futuro; va oltre le disposizioni di legge in materia di salvaguardia ambientale e ha fissato 13 linee guida per un costante miglioramento della tutela ambientale di HiPP, ormai parte della politica aziendale:

1. Adozione di tecnologie a basso impatto ambientale, per minimizzare gli effetti negativi sull'ambiente.
2. Documentazione e valutazione costante dell'impatto ambientale generato dall'impresa.
3. Valutazione a priori degli effetti negativi sull'ambiente, generati da nuove attività, prodotti e processi, al fine di ridurli al minimo.
4. Preferenza per l'uso di risorse rinnovabili.
5. Costante aumento della quota di materie prime BIO impiegate.
6. Minimizzazione dei materiali impiegati per gli imballaggi e maggior uso possibile di materiale secondario e di imballaggi riciclabili.
7. Promozione della coscienza ambientale dei collaboratori, attraverso corsi di formazione e seminari.
8. Consulenza ai clienti sulle possibilità di utilizzo dei prodotti nel rispetto ambientale.
9. Rispetto da parte dei fornitori di prodotti e di servizi di standard ambientali comparabili a quelli dell'azienda.
10. Dialogo con l'opinione pubblica, informata periodicamente sulle attività dell'azienda.
11. Cooperazione attiva con le autorità competenti per evitare o minimizzare gli effetti negativi ambientali.
12. Attenta gestione degli incidenti, per minimizzarne il rischio e gli effetti nocivi sull'uomo e sull'ambiente.
13. Adozione di sistemi di controllo, al fine di soddisfare gli obiettivi ambientali preposti; tali obiettivi sono costantemente sottoposti a verifiche sulla base del più recente know-how e, all'occorrenza, sono nuovamente fissati.

Nella sezione "Ambiente" è inoltre possibile leggere il nuovo "Programma Ambientale", i numeri degli input e degli output più importanti relativi agli obiettivi ambientali, che documentano i concreti progressi di Hipp e, infine, i riconoscimenti ottenuti da Hipp in materia ambientale.

FONTE: [www.hipp.it](http://www.hipp.it), consultato il 29 maggio 2010.

## 6.8) Analisi comparata dell'offerta

Si procede ad analizzare le otto dimensioni di qualità individuate nel modello e a verificare l'importanza attribuita dai produttori presi in esame a ciascuna di esse: tale giudizio viene formulato sulla base dell'attenzione dedicata a ciascuna caratteristica nella comunicazione attraverso il sito web dell'azienda e non è detto, dunque, che rispecchi il posizionamento effettivo dei vari produttori

Per ciascuna dimensione viene assegnato un punteggio ad ogni produttore, secondo la scala seguente:

- Dimensione trascurata
- ① Dimensione appena accennata
- ②② Dimensione poco importante
- ③③③ Dimensione importante
- ④④④④ Dimensione molto importante
- ⑤⑤⑤⑤⑤ Dimensione particolarmente enfatizzata

### Taste & Appearance

① Mellin e Beech-Nut si riferiscono alle proprietà sensoriali solo in termini di naturalità degli ingredienti e, quindi, del sapore, dell'odore, della consistenza;

③③③ Il Nestlé's Worldwide Research & Development Network (Gerber e Mio) prevede, tra le sue aree di ricerca, Taste and Texture.

Plasmon afferma di dare il meglio alle mamme e ai loro bambini in termini di gusto, grazie all'uso di ingredienti genuini e naturali.

Hipps rivela che, tra i benefici dei prodotti biologici, vi è anche il "Better Taste".

④④④④ Milupa ha vinto il "Gran Premio Marketing e Innovazione", attribuito in seguito ad una valutazione su un campione di oltre 8000 consumatori, per i suoi biscotti, grazie all'ottimo sapore dato dalla selezione accurata degli ingredienti e la fantasiosa sagoma.

Gerber si preoccupa del gusto dei suoi prodotti, testandoli su un panel di 4000 bambini: non importa infatti solo quanto un prodotto sia sano o salutare, perché nessun bambino vorrà mangiarlo se non ha un buon sapore.

### Health & Safety

Tutti i casi analizzati centrano la propria comunicazione su aspetti inerenti alla salute e la sicurezza dei propri prodotti, legando la propria immagine all'idea di bambini che crescono sani e forti; offrono

inoltre un servizio di consulenza telefonica o via mail, grazie al quale è possibile chiedere consigli a pediatri e nutrizionisti.

🌐🌐🌐🌐 Milupa garantisce la massima sicurezza, qualità e formulazioni innovative, grazie ad un costante dialogo con i centri di ricerca più avanzati e importanti a livello internazionale, con medici e nutrizionisti.

🌐🌐🌐🌐 Mellin e Mio propongono un programma nutrizionale sviluppato da esperti nutrizionisti e pediatri, il Piano Ricerca e Nutrizione Mellin e il Piano Nutrizionale Nestlé-Mio.

Plasmon afferma che qualità e sicurezza sono i valori fondamentali su cui l'azienda ha basato il proprio sviluppo e, per garantire queste caratteristiche, ha dato vita al Programma Oasi Ecologica.

Beech-Nut offre per i suoi prodotti la No Junk Promise.

Hipp enfatizza la maggiore sicurezza dei prodotti biologici, rispetto a quelli tradizionali.

Gerber ha dimostrato il proprio impegno nell'ambito della salute con la sponsorizzazione, nel 2002, del Feeding Infants and Toddlers Study (FITS), in seguito al quale ha sviluppato un programma per aiutare i bambini ad iniziare in maniera salutare per vivere bene; in seguito all'acquisizione da parte di Nestlé, è stato commissionato un altro studio FITS, a seguito del quale è nato lo *Start Healthy, Stay Healthy* Nutrition System, un programma con prodotti e consigli nutrizionali per un'alimentazione salutare dei bambini dalla nascita fino ai 4 anni di età, nato dalla combinazione di conoscenza, esperienza e ricerca delle due compagnie.

## Production Process

🌐 Mellin e Milupa enfatizzano poco i processi produttivi dell'azienda; occorre visitare il sito web di Danone per leggere che l'intero gruppo si è dotato di uno specifico sistema di procedure e controlli che valuta tutta la vita del prodotto: dalla sua concezione all'approvvigionamento delle materie prime, dalla produzione alla distribuzione del prodotto finito.

🌐🌐🌐 Beech-Nut afferma di essere stata la prima azienda alimentare statunitense ad ottenere nel 2007 la certificazione ISO 9001:2000, che prevede il rispetto di un insieme di rigorosi standard di *quality management* e *quality assurance*, il cui rispetto dovrebbe assicurare il corretto svolgimento dei processi produttivi; riporta inoltre un elenco di requisiti che i prodotti, e quindi i processi seguiti per realizzarli, devono soddisfare.

🌐🌐🌐🌐🌐 Nestlé (Mio e Gerber) ha attivato il Sistema di Gestione Qualità Nestlé, che prevede una serie di procedure (Ingredient Qualification Program, Good Manufacturing Practices, Quality Assurance Program) con lo scopo di assicurare la qualità dei processi.

Il Programma Oasi Ecologica Plasmon stabilisce le regole e i controlli per ogni fase del processo produttivo, descrivendoli in maniera approfondita per ogni tipologia di materia prima.

Hipp describe i suoi metodi di agricoltura e allevamento biologici e l'accurato percorso verso l'altissima qualità dei suoi prodotti, che passa anche attraverso una fitta rete di controlli.

### Convenience

🕒 Mio, Mellin, Milupa e Plasmon forniscono per ogni prodotto una scheda descrittiva, indicante i formati in cui sono disponibili i prodotti, dove è possibile trovarli (grande distribuzione vs. farmacie e negozi specializzati) e come possono essere preparati.

🕒🕒 Sul sito Hipp è disponibile il servizio “Where to buy”: selezionando Paese, regione e città, fornisce un elenco dei punti vendita, con il relativo indirizzo, in cui sono distribuiti i prodotti.

Gerber e Beech-Nut offrono un servizio simile, grazie al quale, inserendo il codice postale di residenza, è possibile conoscere il nome e l'indirizzo del punto vendita più vicino in cui acquistare il prodotto.

🕒🕒🕒 Sul sito web di Gerber si parla di In-store & At-shelf Childhood Nutrition: tutti i prodotti adatti ad uno specifico stadio si trovano in una zona del punto vendita e gli scaffali sono disposti in modo che i prodotti si susseguano in accordo con le età e gli stadi di sviluppo, facilitando le decisioni d'acquisto dei genitori.

### Product Knowledge

Tutte le aziende presentano, per ogni prodotto, una scheda che fornisce una descrizione del prodotto, l'età per cui è consigliato, le caratteristiche nutrizionali; mettono inoltre a disposizione un servizio consumatori, che fornisce informazioni sui prodotti, oltre ai consigli sulla nutrizione infantile.

🕒🕒🕒 Milupa, per la propria linea di prodotti biologici, ha ottenuto la certificazione dell'Organismo di controllo CEE, a garanzia della conformità del prodotto alla Legislazione Comunitaria Europea di agricoltura biologica; questi prodotti sono contrassegnati da un apposito simbolo in etichetta.

Sulle confezioni dei suoi biscotti appare invece il simbolo “Prodotto dell'anno 2010”, mentre un altro simbolo identifica i prodotti Milupa provenienti da stabilimenti alimentati da fonti energetiche rinnovabili.

🕒🕒🕒🕒 Hipp assicura al consumatore la completa tracciabilità di ogni singolo prodotto, contrassegnato con un numero di lotto, che permette di tracciarlo lungo tutto il processo di produzione, inclusi il campo o l'allevamento di origine, quando è stato raccolto, preparato e confezionato; inoltre, la vendita di prodotti BIO richiede la conformità alle legislazioni esistenti, riconosciuta da organismi esterni di controllo.

Mellin propone il Mese della Nutrizione Infantile, iniziativa dedicata all'alimentazione dei bimbi da 0 a 3 anni, che prevede tavole rotonde con esperti e informazioni per i genitori relativamente ai prodotti.

Mio e Gerber adottano un insieme di rigidi sistemi di controllo tra cui, oltre all'HACCP, un dettagliato procedimento di tracciabilità delle materie prime e dei materiali di confezionamento e il rispetto delle norme internazionali ISO 9001 ed ISO 22000.

Mio adotta una nuova modalità di comunicazione in etichetta, chiamata "Nutritional Compass", con una confezione che presenta: un indicatore di "Fase", un elenco dettagliato degli ingredienti e la loro provenienza; l'indicazione dei valori nutrizionali di ogni prodotto, l'etichettatura di ingredienti potenzialmente allergenici; lo stesso vale per Gerber, che impiega dei simboli colorati per contrassegnare i prodotti destinati a ciascuna fase di sviluppo.

Beech-Nut è stata la prima azienda del settore del *baby food* e una delle poche compagnie americane del settore alimentare ad ottenere la certificazione ISO 9001:2000.

Anche Beech-Nut ha adottato una comunicazione in etichetta intuitiva, che facilita il riconoscimento del prodotto più adatto alle esigenze del bambino grazie ai simboli colorati che identificano l'età, gli ingredienti e i principali nutrienti; a questo scopo, Beech-Nut impiega una simbologia derivata dalle USDA Food Pyramid Guidelines.

🌐🌐🌐🌐🌐 Plasmon ha deciso di far riconoscere da un ente esterno e indipendente, il CSQA, la validità del proprio sistema Oasi Ecologica.

Assicura la totale tracciabilità delle materie prime di origine vegetale, grazie al Quaderno di Campagna, un documento dal quale è possibile ricavare informazioni su tutto quello che è avvenuto nel campo, dalla semina alla raccolta; sul sito web, è possibile leggere, in quali Paesi avviene la coltivazione della frutta, della verdura e dei cereali.

Per quanto riguarda gli allevamenti, non solo è possibile risalire alla provenienza di carne, pesce e latte, ma anche ricavare informazioni sullo stato di salute degli animali, sulla loro alimentazione e sulle eventuali cure ricevute.

### Tradition & Familiarity

Tutti i produttori dedicano una pagina del loro sito web alla storia dell'azienda, ai prodotti, ai packaging e ai messaggi pubblicitari storici; oltre a questo richiamo al passato e alle cose tradizionali, Gerber e Hipps non si riferiscono in altro modo a questa dimensione.

🌐🌐 Mio, Mellin, Milupa, Plasmon propongono delle ricette, da preparare in casa, utilizzando i loro prodotti ed altri alimenti di uso comune nelle famiglie italiane.

🌐🌐🌐 Mellin scrive espressamente: "...lavoriamo sull'integrazione tra tradizione e innovazione...".



🍷🍷🍷🍷 Beech-Nut Nut offre una linea di prodotti Homestyle, preparati in modo tradizionale come le mamme farebbero a casa.

## Emotional Impact

L'impatto emotivo del cibo sugli stati d'animo e viceversa non è particolarmente enfatizzato in nessuno dei casi analizzati, probabilmente per la minore rilevanza che ha nelle decisioni di acquisto relativamente al *baby food*.

🍷 Sui siti web di alcuni produttori, però, è possibile trovare degli spazi che probabilmente tendono a far leva sulle emozioni delle mamme.

Iscrivendosi al Mio Baby Club è possibile usufruire di rubriche divertenti come "Il Diario della mia gravidanza" ed "Il Diario del mio bambino", consultare ricette e giocare con il proprio bimbo.

Tramite il sito web di Gerber, è possibile usufruire di una serie di strumenti web interattivi, come l'Interactive Menu Planner, il Pregnancy Calendar, il Baby Development Calendar, il Baby Growth Tracker, la Baby's Feeding Chart.

Alla pagina "Uno spazio per te" del sito web di Mellin, è possibile trovare uno spazio dedicato e personalizzabile, da riempire con i progressi del bambino, i suoi disegni, le sue foto.

Iscrivendosi alla community "Mamme e Plasmon", è possibile accedere a "La curva della crescita", "Il diario del bambino", "Le ricette", "I giochi".

🍷🍷 Alla pagina "Da mamma a mamma", Milupa mette a disposizione il servizio "Tata Milù", nonché una bacheca per lo scambio di idee, ma anche di oggetti, la pubblicazione di storie che hanno come protagonisti i bambini, "I rimedi della nonna", un elenco di "Locali Babyfriendly" e una raccolta di blog scritti da altre "Mamme in rete".

## Sustainability

🍷 Consultando le schede descrittive Milupa, si trovano alcuni prodotti Milupa, in particolare la linea di Pastine, realizzati in uno stabilimento in provincia di Sondrio che utilizza esclusivamente elettricità proveniente da fonti rinnovabili, nel rispetto dell'ambiente; l'informazione, tuttavia, è difficile da trovare ad un'analisi superficiale del sito.

🍷🍷🍷 Mellin supporta l'associazione SOS Villaggi dei Bambini, il cui obiettivo è dare una famiglia ai bambini che ne sono privi e seguire il loro cammino fino al momento in cui hanno raggiunto una vera autonomia; sulla home page di Mellin, è presente un link alla pagina "Mellin & SOS", attraverso cui è possibile sostenere il progetto con donazioni e adozioni a distanza, diventando volontari in uno dei villaggi, scegliendo le "bomboniere solidali" dell'associazione o, semplicemente, inviando ai propri conoscenti una cartolina elettronica per far conoscere l'associazione.

🌱🌱🌱🌱🌱 HIPP presta grande attenzione all'ambiente: la tutela e la conservazione dell'ambiente è uno dei principali obiettivi da più di 40 anni e ciò si manifesta nelle attività e negli investimenti, ma anche nella gestione quotidiana; HIPP va oltre le disposizioni di legge in materia di salvaguardia ambientale e ha fissato 13 linee-guida che costituiscono i principi base per un costante miglioramento della tutela ambientale aziendale di HiPP e sono ormai parte della politica aziendale.

Sul sito web è presente un'intera sezione dedicata all'ambiente, dove è possibile consultare le pagine "Gestione ambientale", "Linee guida ambientali", "Obiettivi ambientali", "Sostenibilità ambientale", "Le risorse per HIPP", "Gli impegni di HIPP".

A conclusione dell'analisi, si riporta una tabella riassuntiva di quanto discusso nelle pagine precedenti:

|                         | MIO  | GERBER | MELLIN | MILUPA | PLASMON | BEECH-NUT | HIPP |
|-------------------------|------|--------|--------|--------|---------|-----------|------|
| TASTE & APPEARANCE      | 🌱🌱🌱  | 🌱🌱🌱🌱   | 🌱      | 🌱🌱🌱🌱   | 🌱🌱🌱     | 🌱         | 🌱🌱🌱  |
| HEALTH & SAFETY         | 🌱🌱🌱🌱 | 🌱🌱🌱    | 🌱🌱🌱    | 🌱🌱🌱🌱   | 🌱🌱🌱     | 🌱🌱🌱       | 🌱🌱🌱  |
| PRODUCTION PROCESS      | 🌱🌱🌱  | 🌱🌱🌱    | 🌱      | 🌱      | 🌱🌱🌱     | 🌱🌱🌱       | 🌱🌱🌱  |
| CONVENIENCE             | 🌱    | 🌱🌱🌱    | 🌱      | 🌱      | 🌱       | 🌱🌱        | 🌱🌱   |
| PRODUCT KNOWLEDGE       | 🌱🌱🌱🌱 | 🌱🌱🌱🌱   | 🌱🌱🌱🌱   | 🌱🌱🌱    | 🌱🌱🌱     | 🌱🌱🌱🌱      | 🌱🌱🌱🌱 |
| TRADITION & FAMILIARITY | 🌱🌱   |        | 🌱🌱🌱    | 🌱🌱     | 🌱🌱      | 🌱🌱🌱🌱      |      |
| EMOTIONAL IMPACT        | 🌱    | 🌱      | 🌱      | 🌱🌱     | 🌱       |           |      |
| SUSTAINABILITY          |      |        | 🌱🌱🌱    | 🌱      |         |           | 🌱🌱🌱  |

**Tabella 6.1 – Analisi comparata dell'offerta di baby food.**

La tabella può essere letta lungo due dimensioni: scorrendola per riga, è possibile confrontare l'attenzione che ciascuna azienda riconosce alla comunicazione della dimensione considerata, così come emerge dalla consultazione dei rispettivi siti web; guardando la singola colonna, invece, è possibile vedere l'impotanza relativa che l'azienda considerata attribuisce alle varie dimensioni di qualità.

## 6.9) Il caso Plasmon – L'intervista

Di seguito si riportano le risposte fornite al questionario proposto.

1) Plasmon opera nel mercato del *baby food*: in base alla vostra esperienza, come avviene il processo di acquisto di tali prodotti? Quali sono, cioè, gli aspetti a cui un genitore fa attenzione quando acquista prodotti per il proprio bambino?

**R** - L'acquisto dei prodotti *baby food* è un acquisto prevalentemente e decisamente programmato e con un forte livello di programmazione di marca.

Il principale criterio di scelta dei prodotti *baby food*, indipendentemente dalla tipologia, risulta essere la sicurezza e la garanzia di qualità dei prodotti e delle materie prime, articolato nelle sue varie declinazioni di sicurezza, fiducia, tradizione e consiglio del pediatra (soprattutto per omogeneizzati e altri prodotti).

All'interno di questo orientamento di base, l'altro driver d'acquisto importante, specie per i biscotti, risulta essere il gusto segnalato dal bambino (soprattutto per le primipare).

Al terzo posto, comunque rilevante, il prezzo (soprattutto nel canale ipermercato).

2) A proposito di prezzo, quanto conta e come influisce nella scelta?

**R** - È confermato il giudizio che il *baby food* sia mediamente caro, al punto che non è assolutamente infrequente l'acquisto di scorta nei periodi di promozioni di prezzo.

Nonostante la particolare rilevanza della marca, il prezzo assume una certa importanza nel processo d'acquisto dei prodotti ed ha un suo bel peso:

- sia per il costo dei prodotti in sè, che incide sul basket di spesa;
- sia nella scelta di acquisto di un prodotto, a parità di garanzia e rassicurazione della marca (comunque tutte serie e di rilievo quelle presenti sul mercato).

Di fatto, i consumatori confrontano i prezzi, soprattutto nel canale ipermercato e per la categoria degli omogeneizzati (prodotto a maggiore rotazione per il suo acquisto e consumo più frequente).

Particolarmente singolare rispetto ai comportamenti di acquisto di altri prodotti alimentari, compresi quelli destinati ai bambini, è il tipo di confronto che viene fatto: la modalità di confronto prevalente è infatti il costo a confezione piuttosto che il costo per unità di peso.

3) In questo settore, quanto è importante il nome del brand? Quanto influenza le decisioni di acquisto?

**R** - Nel comportamento abituale d'acquisto dei prodotti *baby food*, la marca ha una grande rilevanza: ciò vale in misura maggiore per gli acquirenti di Plasmon, probabilmente per la maggiore percezione di rassicurazione sulla qualità dei prodotti e delle materie prime garantita dalla marca.

Tuttavia il consumatore dell'ipermercato sembra volersi lasciare guidare dall'offerta e, più che negli altri canali, dà sempre prima uno sguardo allo scaffale, anche se sa già quale marca acquistare.

4) Come differenziate i vostri prodotti rispetto a quelli dei competitors? Quali sono, cioè, le caratteristiche per cui i vostri clienti preferiscono i prodotti Plasmon?

**R** - Plasmon mantiene un posizionamento molto qualificato e consolidato nel mercato, che:

- è confermato dal bilancio positivo di *spontaneous brand awareness*, che tocca valori senza uguali;
- affonda le sue radici nell'*expertise* storico dell'Azienda in termini di qualità, genuinità, cura;
- è ribadito dall'impegno costante nella ricerca scientifica;
- scaturisce da anni di presenza sul mercato.

Il patrimonio comunicativo di Plasmon, assolutamente positivo e ben differenziato dai competitor, pone in rilievo:

- tratti di solidità, autorevolezza, responsabilità, affidabilità assolutamente premianti;
- tratti di personalità – giovane, tenera, simpatica, ...- talvolta meno valorizzati.

5) Puntate di più sulle caratteristiche intrinseche del prodotto o su aspetti estrinseci di marketing e comunicazione?

**R** - Il maggior focus è sulle caratteristiche intrinseche dei prodotti. Plasmon si pone sempre quale obiettivo quello di garantire *superior products*.

6) La vostra strategia si basa su una segmentazione preventiva del mercato? Se sì, come cambiano i driver di scelta da un segmento all'altro?

**R** - Sì, la nostra strategia si basa su una segmentazione preventiva del mercato; in particolare, Plasmon ha individuato cinque profili di mamme:

**EMULATIVE**, con un'ottima relazione con il *baby food*, esprimono esigenze di innovazione di prodotto sul piano del gusto, del servizio e dell'equità del prezzo.

- ➔ Sufficientemente fiduciose della qualità della categoria *baby food*, ne apprezzano i contenuti funzionali e valorizzano al contempo la sicurezza e la garanzia rispetto ai prodotti freschi.
- ➔ Capita che scelgano le marche in promozione, ma non è questo il driver principale.
- ➔ Sono fra quelle più interessate alla diversificazione della categoria, con una maggiore articolazione di gamma (nuovi sapori, nuovi prodotti,...)

**ACCURATE OBLATIVE**, appaiono un po' conservative, ancorate ad uno stereotipo di mamma completamente assorbita dalla cura del figlio.

Parole associabili: tradizione, gusto, piacere, naturalità.

- ➔ Preferiscono i prodotti freschi rispetto al *baby food*.
- ➔ Tuttavia, una volta scelto un prodotto *baby food*, si orientano su marche di alta qualità, che garantiscono l'origine delle materie prime, i metodi di lavorazione e di confezionamento dei prodotti.
- ➔ L'origine italiana dei prodotti rappresenta un tema importante, da argomentare in comunicazione.
- ➔ Generalmente scelgono le marche in promozione.
- ➔ Buone opportunità per gli omogeneizzati freschi.

**ATTENTE SELETTIVE**, molto informate sui nutrienti, assumono talvolta posizioni caute verso gli arricchimenti/le integrazioni.

Parole associabili: attenzione, benessere, salute.

- ➔ Le loro scelte si indirizzano su marche certificate, qualitativamente eccellenti.
- ➔ Non si lasciano guidare dal prezzo né dalle promozioni, che alla lunga potrebbero minare il patrimonio di fiducia verso la marca.

**ESSENZIALI**, povere ed essenziali nelle scelte, si lasciano guidare dalla convenienza negli acquisti.

- ➔ È il gruppo che più degli altri preferisce gli alimenti freschi.
- ➔ Il quadro di attese verso il *baby food* è perciò modesto: unica esigenza è il contenimento del prezzo.

**RAZIONALI PRATICHE**, seguono un approccio concreto negli acquisti, cercando di coniugare qualità e benessere con il valore effettivo delle marche.

- ➔ Distanti dai prodotti delle case alimentari per l'infanzia, mostrano dubbi su più elementi dell'offerta di *baby food* (genuinità, naturalità, gusto e prezzo).
- ➔ L'offerta mirata a questo gruppo deve essere improntata su una seria certificazione di qualità, su onestà ed equilibrio nel prezzo (*value for money*).

7) Quali sono le dimensioni considerate dai vostri clienti nella valutazione della qualità dei vostri prodotti al momento dell'acquisto?

**R** - Il gusto e l'aspetto vicino all'*home made*, la genuinità del prodotto, la praticità nell'uso (comodità e velocità).

8) Quali sono invece gli elementi di valutazione della qualità ex post, considerati cioè solo dopo il consumo del prodotto?

**R** - Se il bambino ha mangiato volentieri o meno.

9) Avete riscontrato casi in cui la qualità percepita dopo il consumo del prodotto differiva sensibilmente dalla valutazione fatta prima dell'acquisto?

**R** - No.

10) Ci sono caratteristiche del prodotto che influiscono sulla valutazione della qualità, ma che il consumatore medio non è in grado di valutare, neanche dopo l'acquisto e il consumo del prodotto? Ossia caratteristiche per le quali egli si affida a ciò che l'azienda comunica e alla sua reputazione?

**R** - La genuinità degli ingredienti, l'assenza di conservanti e coloranti.

11) Vengono presentate adesso otto possibili dimensioni sulla base delle quali valutare la qualità di un prodotto alimentare. E' possibile descrivere un aspetto della qualità dei prodotti Plasmon che esemplifichi ciascuna dimensione?

**R** - Tra le otto dimensioni descritte, le più significative per Plasmon sono:

*Taste & Appearance*: gusto e aspetto vicino all'*home made*;

*Health & Safety*: genuinità;

*Convenience*: praticità nell'uso (comodità e velocità).

12) Qual è il peso relativo che assegnereste a ciascuna su una scala da 1 a 10?

| QUALITY DIMENSIONS      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Indispensabile |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Taste & Appearance      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |                |
| Health & Safety         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |                |
| Production Process      |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |    |                |
| Convenience             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |                |
| Product Knowledge       |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |                |
| Tradition & Familiarity |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |                |
| Emotional Impact        |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |    |                |
| Sustainability          |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |    |                |

**Tabella 6.2 - Pesì assegnati alle otto dimensioni di qualità nell'intervista a Plasmon.**

### 6.9.1) Commenti all'intervista

L'intervista conferma la priorità data da Plasmon alla dimensione *Health & Safety* e ciò emerge sia dalle risposte alle domande, sia dal peso esplicitamente associato a questa dimensione; la comunicazione fatta dall'azienda attraverso il sito web risulta coerente con questo posizionamento. Come secondo driver di scelta da parte dei propri clienti, invece, Plasmon individua il gusto segnalato dal bambino; anche in questo caso, viene comunicata l'attenzione a questo aspetto, ma in maniera meno diretta ed incisiva.

Si evidenzia quindi una sostanziale coerenza nel peso esplicitamente associato alle dimensioni *Health & Safety* e *Product Knowledge*, mentre alla dimensione *Taste & Appearance* è assegnato un peso massimo, anche se sul sito web dell'azienda l'enfasi associata a questa dimensione è minore.

Interessante è il peso attribuito alla dimensione *Convenience*, dal momento che sul sito web l'unico richiamo a questa dimensione sono le schede descrittive, che suggeriscono dove trovare il prodotto e come prepararlo.

Al contrario, la dimensione *Production Process*, alla quale è assegnato un peso non troppo alto, è particolarmente enfatizzata nella comunicazione tramite il sito web, in cui vengono descritti in maniera accurata i vari passi del processo produttivo, dalle materie prime al prodotto finito.

Anche alla dimensione *Tradition & Familiarity* viene dato un peso più alto di quella che è l'effettiva attenzione dedicata a questo aspetto sul sito web, mentre un peso piuttosto basso ricevono le dimensioni *Emotional Impact* e *Sustainability*, coerentemente con quella che è la comunicazione via web.

Dall'intervista si apprende che molto importante risulta la segmentazione preventiva del mercato, ai fini di individuare diversi profili di mamme, da raggiungere con un'offerta specifica pensata per soddisfare le esigenze di ognuna, da quelle più aperte alle novità a quelle più conservative, da quelle più attente alla salute a quelle più sensibili al prezzo e alle promozioni sui prodotti, da quelle che si fidano del nome del brand a quelle che preferiscono rassicurazioni tangibili, quali certificazioni di qualità e sistemi di tracciabilità.

Infine, secondo l'azienda, il prezzo ha una certa importanza, ma preponderante risulta l'effetto del brand, probabilmente per la maggiore rassicurazione sulla qualità dei prodotti e delle materie prime garantita dalla marca; per questo motivo, Plasmon cerca di mantenere un posizionamento molto qualificato e consolidato sul mercato, ponendosi sempre quale obiettivo quello di garantire *superior products*.

## 7) Baby Food Quality: Analisi della domanda

### 7.1) Metodologia d'indagine

La figura 7.1 illustra la metodologia adottata ai fini dell'analisi della domanda:

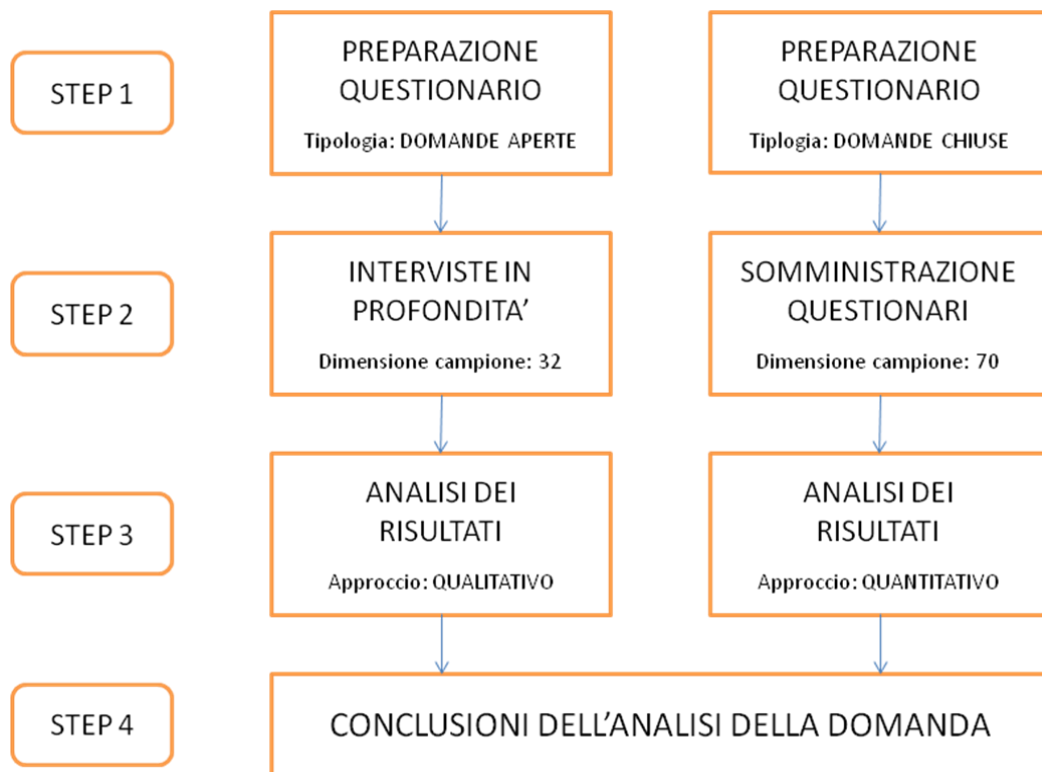


Figura 7.1 – Analisi della domanda: metodologia d'indagine adottata

È stato predisposto un questionario da somministrare ad un campione di genitori con bambini di età compresa tra 0 e 3 anni, allo scopo di indagare le modalità secondo cui avviene il processo di acquisto dei *baby food* e le eventuali differenze tra le decisioni relative a questi prodotti rispetto a quelli destinati al consumo da parte di persone adulte.

La prima parte dell'indagine consiste in un'analisi qualitativa della domanda, con l'obiettivo di comprendere il processo decisionale alla base dell'acquisto dei *baby food* e di far emergere eventuali aspetti, non considerati nel modello, in grado di influenzare i comportamenti e le scelte dei consumatori.

A questo scopo sono state condotte delle interviste in profondità su un campione di 32 rispondenti (Campione I). Tale dimensione si ritiene adeguata ad un'indagine qualitativa: infatti, è ragionevole pensare che le risposte alle domande siano state fornite in maniera sufficientemente ragionata e attenta dai genitori intervistati, considerato anche il fatto che l'acquisto di prodotti destinati



all'alimentazione di bambini risulta più ponderato rispetto a quello di prodotti destinati al consumo da parte di persone adulte.

Nella seconda parte dell'indagine, invece, viene utilizzato un questionario in forma strutturata.

Le domande in forma chiusa presenti nel questionario richiedono di assegnare un peso o di scegliere una tra le opzioni previste; in particolare, a ciascun intervistato è stato richiesto di fornire due risposte a ciascuna domanda, una relativa all'acquisto di *baby food* e una relativa all'acquisto di altri prodotti alimentari, in modo da poter confrontare i risultati ottenuti nei due casi studiati.

Il questionario è stato somministrato ad un campione di 70 rispondenti (Campione II), scelto in maniera casuale.

L'obiettivo dell'analisi è quello di capire l'effetto di fattori come il prezzo o il brand, nonchè il peso, in termini di media e relativa variabilità, che il mercato assegna a ciascuna delle otto dimensioni proposte, fornendo i dati numerici per le successive analisi statistiche.

Com'è noto dalla teoria del campionamento, l'ampiezza degli intervalli di confidenza dipende dal livello di confidenza desiderato, dalla numerosità del campione e dalla variabilità delle risposte ottenute; di conseguenza, fissato un livello di confidenza del 95%, per ridurre l'ampiezza di tali intervalli, nota la variabilità, è possibile agire sulla numerosità del campione,  $n$ , secondo la formula dell'intervallo di confidenza, risolta in funzione di  $n$ :

$$\mu \pm 1.96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Durante l'analisi qualitativa sul Campione I, è stata osservata una bassa variabilità delle risposte ottenute relativamente al settore del *baby food*, oggetto del presente studio.

Nel caso di acquisto di questi prodotti, infatti, la maggior parte dei genitori presta grande attenzione alle caratteristiche intrinseche ed è disposta a spendere più di quanto farebbe per l'acquisto di altri prodotti alimentari destinati al consumo personale, indipendentemente da fattori quali il sesso, la professione, la posizione sociale, la provenienza geografica.

La bassa varianza attesa per il Campione I ha fatto dunque emergere l'ipotesi che, anche per la seconda analisi di tipo statistico, un campione di dimensioni poco superiori fosse adeguato agli scopi dell'analisi.

Per un maggior margine di sicurezza, si è deciso di iniziare raddoppiando le dimensioni del campione rispetto all'indagine qualitativa; in particolare, si è deciso di arrotondare la numerosità del campione a 70, anzichè 64.

Effettivamente, analizzando i primi 70 questionari raccolti, si è visto che le risposte ottenute sono caratterizzate da una bassa variabilità; i valori delle medie e delle deviazioni standard calcolati per le otto dimensioni di qualità si trovano in Appendice, insieme alle altre statistiche descrittive (Appendice 6.1 e 6.2).

In funzione delle deviazioni standard ottenute, sono stati calcolati gli intervalli di confidenza per la media delle otto dimensioni:

|                         | StDev<br>Baby Food | StDev<br>Non-Baby Food | Intervallo di<br>Confidenza<br>Baby Food | Intervallo di<br>Confidenza<br>Non-Baby Food |
|-------------------------|--------------------|------------------------|--|--|
| Taste & Appearance      | 1,532              | 1,15                   | +/- 0,3589                               | +/- 0,2694                                   |
| Health & Safety         | 0,864              | 1,064                  | +/- 0,2024                               | +/- 0,2493                                   |
| Production Process      | 1,532              | 1,697                  | +/- 0,3589                               | +/- 0,3975                                   |
| Convenience             | 1,337              | 1,253                  | +/- 0,3132                               | +/- 0,2935                                   |
| Product Knowledge       | 1,418              | 1,895                  | +/- 0,3322                               | +/- 0,4439                                   |
| Tradition & Familiarity | 1,304              | 1,191                  | +/- 0,3055                               | +/- 0,2790                                   |
| Emotional Impact        | 2,684              | 2,181                  | +/- 0,6288                               | +/- 0,5109                                   |
| Sustainability          | 1,52               | 1,505                  | +/- 0,3561                               | +/- 0,3526                                   |

**Tabella 7.1 - Intervalli di Confidenza per il valore medio delle otto dimensioni di qualità.**

Come si vede, per tutte le dimensioni si ottiene un intervallo di confidenza piuttosto stretto (con un'ampiezza totale quasi sempre minore di 1, tranne nel caso del fattore *Emotional Impact*) e ci si aspetta, quindi, un buon livello di precisione.

Si è allora deciso di analizzare queste 70 osservazioni grazie ad un software statistico (Minitab 16): nel caso in cui si fosse riusciti ad ottenere risultati significativi, tali osservazioni avrebbero costituito il campione di riferimento per le successive analisi, viceversa sarebbero stati ulteriormente somministrati questionari ad altri genitori, fino ad ottenere un campione di dimensioni sufficienti.

Dalle analisi effettuate sono emersi risultati interessanti, in termini di differenze sia tra acquisto di *baby food* e acquisto di altri prodotti alimentari, sia tra rispondenti appartenenti a cluster diversi per la stessa categoria merceologica.

I risultati ottenuti hanno dunque confermato l'ipotesi iniziale e, di conseguenza, si è deciso di utilizzare tale campione per le ulteriori analisi, ritenendone adeguate le dimensioni.

In Appendice è possibile trovare le due tipologie di questionario, somministrate rispettivamente al Campione I e al Campione II (Appendice 2.1 e 2.2)

## 7.2) Composizione del campione

Si riportano di seguito le caratteristiche dei campioni di riferimento relativamente a età, sesso e professione; i dati demografici relativi ai due campioni si trovano in Appendice (Appendice 3 per il Campione I e Appendice 4 per il Campione II).

### 7.2.1) Campione I

L'età dei rispondenti varia dai 30 ai 45 anni, con una maggiore concentrazione in corrispondenza di 31, 35 e 40 anni.

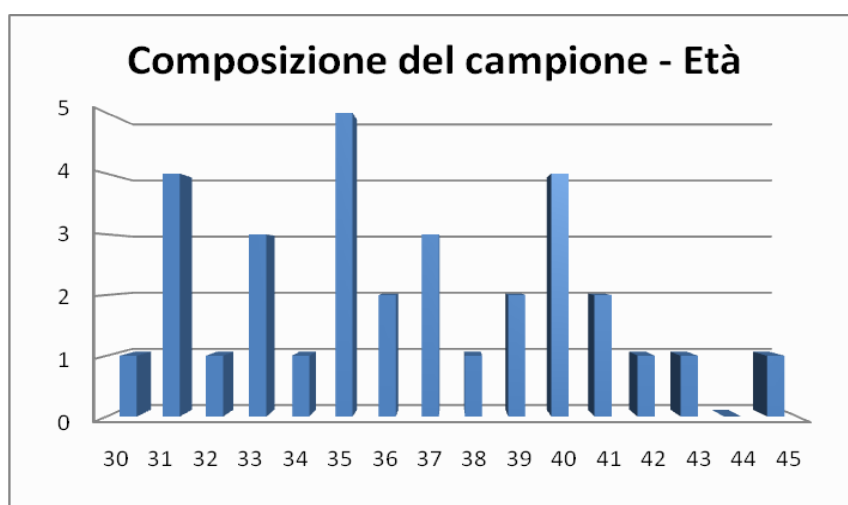


Grafico 7.1 – Composizione del Campione I – Età dei rispondenti.

La maggior parte degli intervistati è di sesso femminile e svolge la professione di insegnante o impiegato.



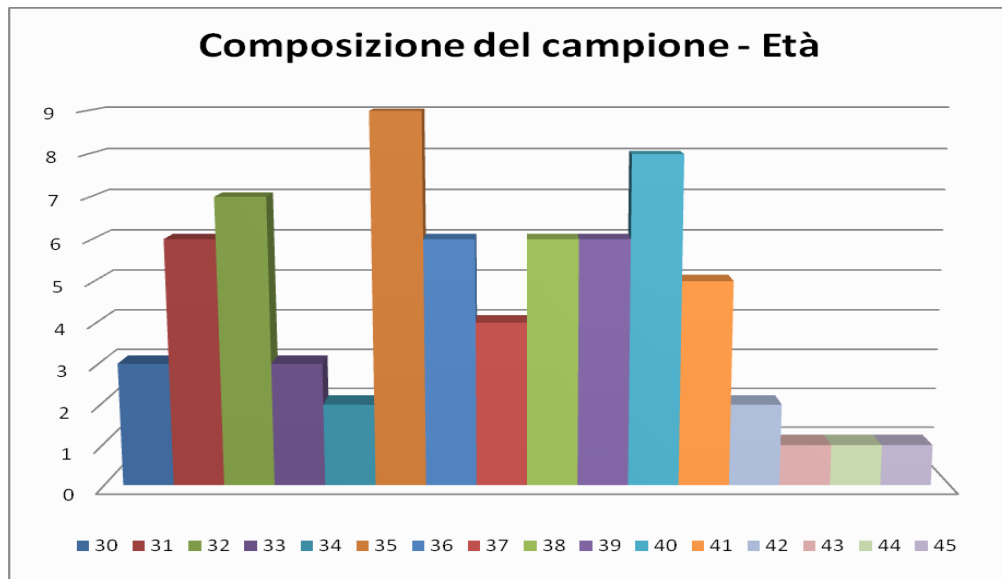
Grafico 7.2 – Composizione del Campione I – Sesso dei rispondenti.



Grafico 7.3 – Composizione del Campione I – Professione dei rispondenti.

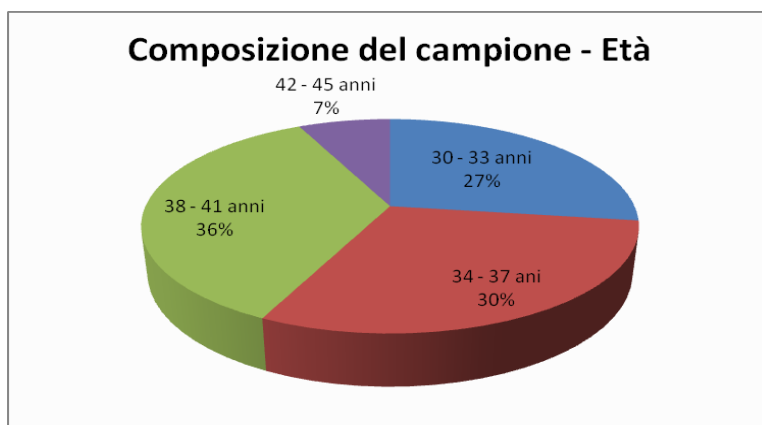
### 7.2.3) Campione II

Anche in questo caso l'età dei rispondenti varia da 30 a 45 anni.



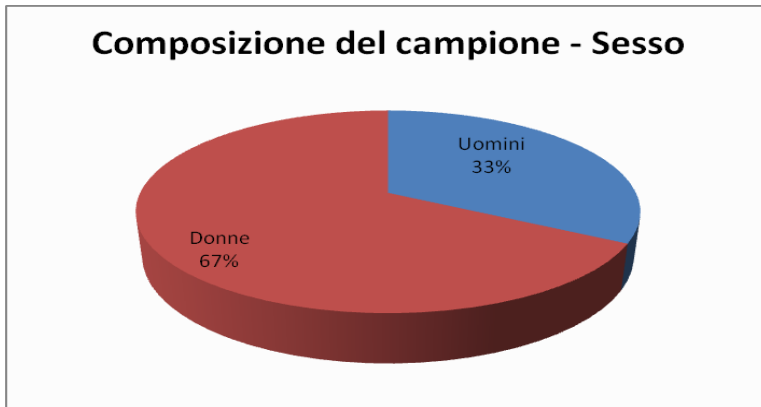
**Grafico 7.4 - Composizione dei Campione II - Età dei rispondenti.**

Ai fini dell'analisi, sono stati formati dei cluster di rispondenti, dividendo l'intero range di età in classi equiampie, ognuna delle quali copre un intervallo di quattro anni e include un numero diverso di osservazioni.



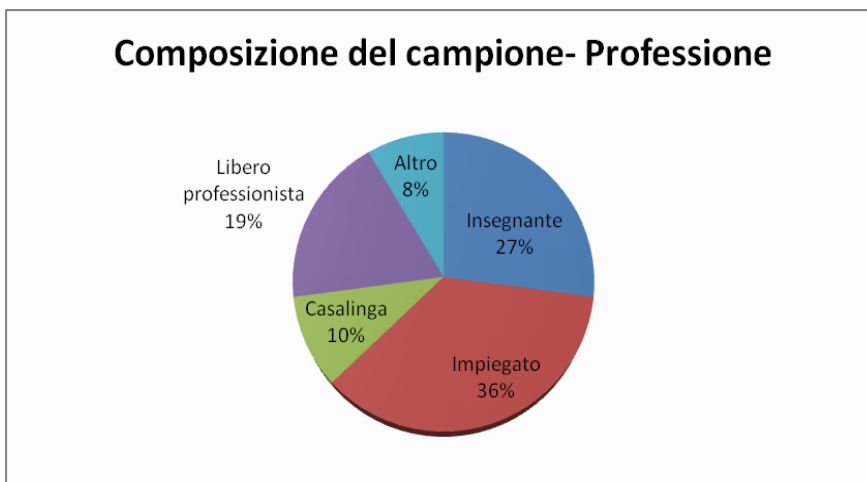
**Grafico 7.5 - Composizione del Campione II - Cluster di età dei rispondenti.**

Anche nel caso del Campione II, la maggior parte dei rispondenti è di sesso femminile; anche quando entrambi i genitori erano presenti al momento dell'intervista, infatti, era quasi sempre la mamma a rispondere al questionario.



**Grafico 7.6 - Composizione del Campione II - Sesso dei rispondenti.**

Per quanto riguarda la professione, infine, il campione è ancora costituito principalmente da insegnanti e impiegati, ma aumenta la quota relativa di liberi professionisti.



**Grafico 7.7 - Composizione del Campione II - Professione dei rispondenti.**

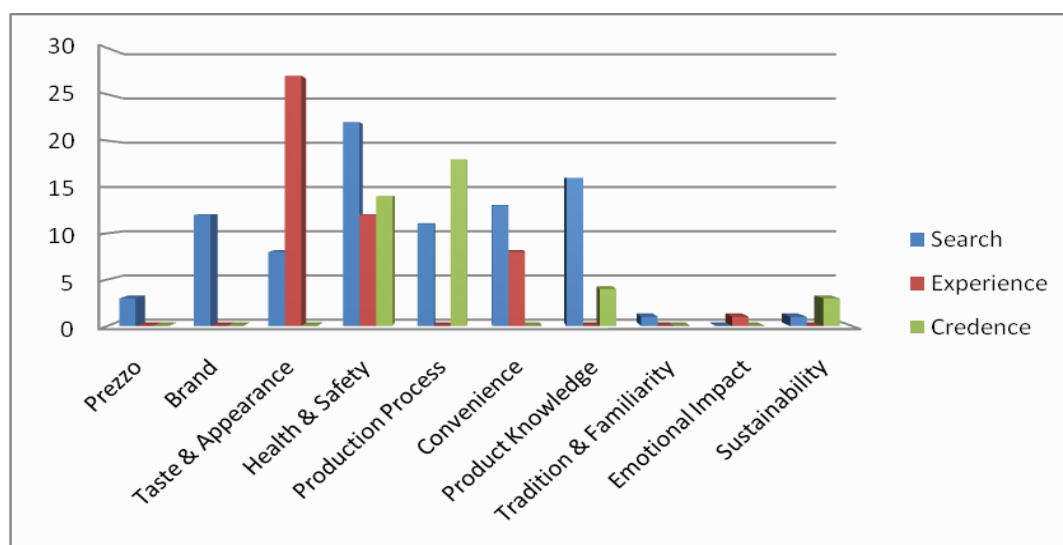
### 7.3) Analisi qualitativa

La prima parte dell'indagine è volta ad analizzare in maniera qualitativa il mercato di riferimento.

Per prima cosa, è stato chiesto ai genitori intervistati di raccontare come avviene il processo di acquisto dei prodotti per l'alimentazione del proprio bambino, chiedendo in particolare quali sono gli aspetti che influenzano la percezione della qualità prima dell'acquisto (*search quality attributes*) e dopo l'acquisto (*experience quality attributes*) e se esistono delle caratteristiche ritenute importanti ai fini della qualità, che però non si è in grado di valutare neanche dopo il consumo del prodotto (*credence attributes*).

L'obiettivo di queste domande era quello di far emergere eventuali caratteristiche di qualità non considerate nella formulazione del modello; in realtà, le risposte ottenute possono essere ricondotte in modo più o meno diretto alle otto dimensioni del modello proposto.

Trattandosi di interviste in profondità, ciascun rispondente ha elencato più di una caratteristica per ogni tipologia di *quality attributes*, ragion per cui il calcolo delle frequenze relative delle risposte ottenute risulta poco significativo; si riporta invece il numero di volte, in termini assoluti, in cui ciascuna dimensione di qualità viene citata come caratteristica di tipo *search*, *experience* o *credence*.



**Grafico 7.8 - Caratteristiche di tipo Search, Experience, Credence nel caso del baby food.**

In Appendice è possibile trovare una tabella riassuntiva delle risposte ottenute (Appendice 3).

Dal grafico si nota che:

- al momento dell'acquisto, la caratteristica più importante è la dimensione *Health & Safety*, seguita da *Product Knowledge* e *Production Process*, ad essa collegate, e dalla dimensione *Convenience*;
- dopo il consumo, la qualità viene giudicata soprattutto in base alla dimensione *Taste & Appearance*, seguita da *Health & Safety* e *Convenience*;

- è diffusa la percezione che le caratteristiche relative alle dimensioni *Production Process* e *Health & Safety* non possano essere verificate, neanche dopo l'acquisto e il consumo del prodotto; lo stesso si può dire per la dimensione *Sustainability*, anche se in maniera meno accentuata;
- alcuni, pochi in realtà, si mostrano scettici anche nei confronti della dimensione *Product Knowledge* e mostrano mancanza di fiducia nei confronti di ciò che il produttore comunica in etichetta;
- mediamente, le dimensioni *Tradition & Familiarity*, *Emotional Impact* e *Sustainability* influiscono poco sul processo di acquisto dei *baby food*;
- pochi rispondenti includono il prezzo tra le caratteristiche considerate al momento dell'acquisto; nei casi in cui viene citato, il prezzo appare positivamente correlato con la percezione della qualità, nel senso che molti genitori tendono a dubitare dei prodotti il cui prezzo è molto inferiore a quello dei *baby food* più conosciuti e, anche quelli che scelgono il discount per il resto della famiglia, preferiscono acquistare *baby food* di marchi più o meno noti;
- coerentemente con questa considerazione, il brand è spesso citato tra gli aspetti considerati al momento dell'acquisto; in tanti si riferiscono infatti all'importanza del brand e alla sua immagine, utilizzati come *proxy* dell'affidabilità e della serietà dell'azienda produttrice;
- quest'ultimo aspetto è probabilmente legato al fatto che molte delle caratteristiche indicate dai rispondenti come aspetti della qualità di un *baby food* sono caratteristiche di tipo *credence*, che il consumatore non può appurare neanche dopo l'acquisto e il consumo del prodotto e per le quali, di conseguenza, deve fidarsi di ciò che il produttore comunica al mercato; le persone intervistate hanno infatti risposto che preferiscono spendere di più e acquistare un prodotto di cui si fidano piuttosto che risparmiare sulla spesa destinata al proprio figlio;
- tuttavia, alcuni riconoscono che, nel caso del *baby food*, prezzo e brand vengono spesso usati come indicatori di qualità più per ragioni psicologiche che per motivazioni razionali, anche se a volte, ad un'analisi più attenta dell'offerta, ci si accorge che prodotti di brand meno conosciuti sono del tutto equivalenti a quelli più noti e costosi.

Successivamente, è stato presentato il modello di riferimento e sono state illustrate, con una breve descrizione ed alcuni esempi, le otto dimensioni di qualità, chiedendo agli intervistati un commento su ognuna; di seguito viene riportato quanto emerso.

Per quanto riguarda le caratteristiche sensoriali legate alla dimensione *Taste & Appearance*, la percezione della qualità di un *baby food* da parte di un genitore si basa sull'aspetto, la consistenza, la

freschezza, l'odore, le caratteristiche nutrizionali, mentre il bambino che materialmente mangia l'alimento ne giudica il gusto, reagendo di conseguenza.

Tali reazioni sono in grado di influenzare le decisioni future dei genitori, che nella maggior parte dei casi decidono di non riacquistare un prodotto che il bambino non ha gradito, anche se ai loro occhi appariva della migliore qualità.

Le caratteristiche relative alla dimensione *Health & Safety*, ossia alla salute del bambino e alla sicurezza dei prodotti, assumono un'importanza particolare nel caso del *baby food*: i valori nutritivi, l'uso di ingredienti controllati e sicuri, l'assenza di ingredienti che possano risultare nocivi per il bambino sono fattori fondamentali nella scelta del *baby food*; invece, nel caso dei prodotti destinati al consumo da parte di adulti, possono essere, almeno occasionalmente, messi da parte, in favore di prodotti più gustosi, veloci da preparare o più economici.

Parlando di salute e sicurezza, occorre ricordare tutti quei bambini affetti da intolleranze alimentari, per i quali esistono prodotti specifici, che solitamente è possibile trovare in farmacia e nei negozi specializzati; la seguente analisi, tuttavia, si concentra su prodotti standard, commercializzati attraverso la grande distribuzione.

Anche le caratteristiche legate al *Production Process*, ad esempio l'igiene e la sicurezza dei siti di produzione, l'assenza di fertilizzanti chimici e additivi nelle coltivazioni, l'uso di mangimi non artificiali nell'allevamento, l'impiego di tecniche di lavorazione naturali e poco invasive, rivestono altrettanta importanza nel caso del *baby food*; per queste caratteristiche valgono le stesse considerazioni fatte per la dimensione *Health & Safety*.

Tuttavia la maggior parte dei genitori sottolinea l'impossibilità di accertare queste caratteristiche e la necessità di affidarsi alla percezione che hanno della serietà dell'azienda produttrice.

La dimensione *Convenience* può influenzare le decisioni di acquisto, soprattutto nel caso di genitori con vincoli di tempo stringenti: ad esempio, se entrambi i genitori lavorano tutto il giorno ed escono di casa al mattino presto, preferiscono prodotti semplici e veloci da preparare; se lavorano fino a tardi ed hanno poco tempo libero, preferiscono acquistare prodotti che trovano facilmente nel supermercato sotto casa, piuttosto che andare alla ricerca di prodotti presenti solo in punti vendita particolari.

Rispetto alle altre dimensioni finora citate, tuttavia, emerge un peso minore di questa dimensione rispetto al caso dei prodotti per adulti.

La dimensione *Product Knowledge* consiste, nel caso del *baby food*, in tutte le informazioni che è possibile trovare in merito al prodotto: gli ingredienti e i valori nutrizionali in etichetta, l'indicazione di elementi potenzialmente allergenici, il fatto che l'azienda produttrice impieghi dei sistemi di tracciabilità delle materie prime, che comunichi il rispetto di normative esistenti in materia di sicurezza alimentare o l'adesione a standard di qualità volontari, le schede descrittive dei prodotti



riportate sui siti web dei produttori, le informazioni che è possibile reperire parlando con conoscenti o altri genitori contattati attraverso community e forum sul web.

Dalle risposte ottenute, emerge una grande attenzione da parte dei genitori alle informazioni che è possibile leggere in etichetta circa ingredienti, valori nutrizionali, provenienza delle materie prime, tecniche di produzione biologica, tracciabilità, certificazioni di qualità; in pochissimi, invece affermano di utilizzare il web per reperire informazioni sui prodotti, visitando le pagine dei produttori o i siti dedicati.

La dimensione *Tradition & Familiarity* perde, nel caso del *baby food*, la connotazione emotiva legata al passato e ai ricordi, ma mantiene una certa importanza dal punto di vista dell'uso di materie prime e prodotti locali più sicuri, dell'impiego di tecniche di produzione tradizionali, ma anche della familiarità con il prodotto da parte dei genitori: un genitore tende a preferire un prodotto che ha usato in passato per un altro figlio o che gli è stato consigliato da parenti o amici, rispetto a un altro che sente nominare per la prima volta.

Le dimensioni *Emotional Impact* e *Sustainability* appaiono, a prima vista, meno rilevanti nella scelta di un *baby food*, ma possono influenzarla nel caso di genitori particolarmente sensibili a questi temi.

La dimensione *Sustainability*, in particolare, può avere un effetto simile a quello della tradizione, nel senso che alcuni prodotti sostenibili, come i prodotti biologici, i prodotti locali e quelli realizzati con tecniche tradizionali o che assicurano il rispetto dell'ambiente e il benessere degli animali, possono essere percepiti come più sicuri e salutari, privi di residui di pesticidi e additivi chimici.

In conclusione, dunque, ciò che emerge da un'analisi qualitativa del mercato di riferimento è che le caratteristiche relative alla sicurezza dei prodotti e al modo in cui sono realizzati risultano preponderanti nella percezione della qualità nel settore dei *baby food*, probabilmente a causa della fase delicata in cui si trovano i bambini che consumano tali prodotti.

Tuttavia è interessante capire, attraverso un'analisi quantitativa, come cambia il peso relativo delle altre dimensioni, verificare eventuali correlazioni esistenti tra esse e indagare l'effetto di fattori come l'età dei rispondenti, l'importanza attribuita al prezzo, l'atteggiamento nei confronti del brand.

#### **7.4) Analisi quantitativa**

La seconda parte dell'indagine ha lo scopo di indagare in maniera quantitativa i comportamenti di acquisto dei consumatori, nel caso dei prodotti destinati al consumo da parte di neonati e bambini (Baby Food) e dei prodotti destinati al consumo da parte di adulti (Non-Baby Food).

Il questionario proposto si focalizza sull'effetto di fattori quali prezzo e brand e sull'importanza attribuita alle otto dimensioni di qualità, nei due casi considerati.

Per prima cosa è stato chiesto quanto conta il prezzo e come influisce sulla scelta di un prodotto.

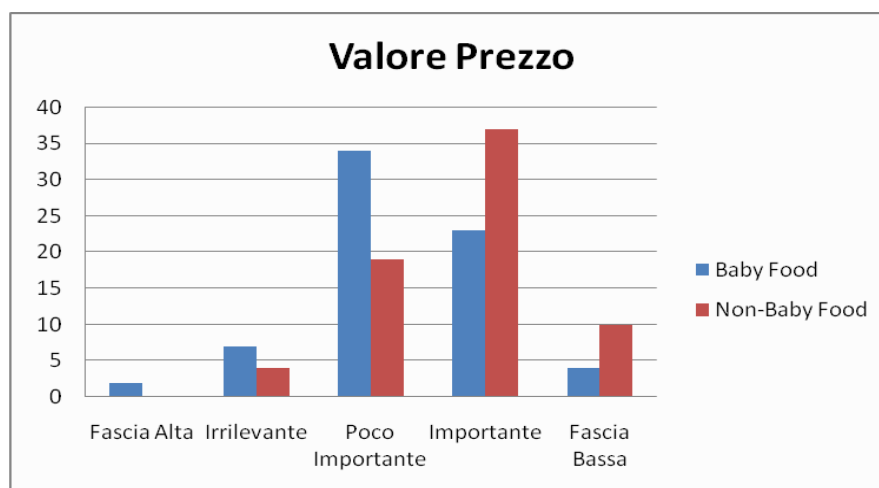
Nel questionario sono state proposte cinque risposte tra cui scegliere; ad ognuna è stato successivamente associato un significato e un valore numerico.

Le risposte proposte vengono descritte nella tabella seguente:

| Valore Prezzo | Risposta  | Significato     |
|---------------|---|-----------------|
| 1             | Scelgo prodotti nella fascia alta di prezzo   | Fascia alta     |
| 2             | Non tengo conto del prezzo nella scelta   | Irrilevante     |
| 3             | Guardo il prezzo solo dopo aver verificato che il prodotto soddisfa tutti gli altri requisiti che cerco | Poco importante |
| 4             | Considero il prezzo contemporaneamente alle altre caratteristiche che mi interessano                    | Importante      |
| 5             | Scelgo prodotti nella fascia medio-bassa di prezzo  | Fascia bassa    |

**Tabella 7.2 – Valore associato alle risposte ottenute nel caso del prezzo**

Le risposte ottenute nei due casi, in termini di Valore Prezzo, si trovano al paragrafo 7.4.4 e in Appendice (Appendice 4.1 e 4.2) e sono mostrate nel seguente istogramma:



**Grafico 7.9 - Atteggiamento nei confronti del prezzo, nei casi Baby Food e Non-Baby Food.**

Già da un'analisi visiva dei risultati ottenuti, si vede come l'attenzione data al prezzo si sposti in maniera significativa nei due casi considerati.

Nel caso del Baby Food, quasi la metà degli intervistati, il 48,57%, afferma che il prezzo è un fattore poco importante nella scelta, seguita da un 32,86% che considera il prezzo importante, ma ne tiene conto contemporaneamente alle altre caratteristiche di interesse; solo il 5,71% afferma di preferire

prodotti nella fascia medio-bassa di prezzo, mentre per il 10% il prezzo è irrilevante e il 2,86% degli intervistati sceglie addirittura i prodotti con un prezzo più alto.

Nel caso Non-Baby Food, invece, il 14,29% dei rispondenti sceglie i prodotti più economici e, per il 52,86% dei rispondenti, il prezzo è un elemento di scelta importante; il 27,14% afferma che il prezzo è poco importante e solo il 5,71% che è irrilevante; nessuno opta per i prodotti nella fascia alta.

Tali risultati confermano quanto emerso nell'indagine qualitativa e possono essere commentati allo stesso modo.

Successivamente, è stato chiesto quanto conta il brand e come influisce nella scelta di un prodotto.

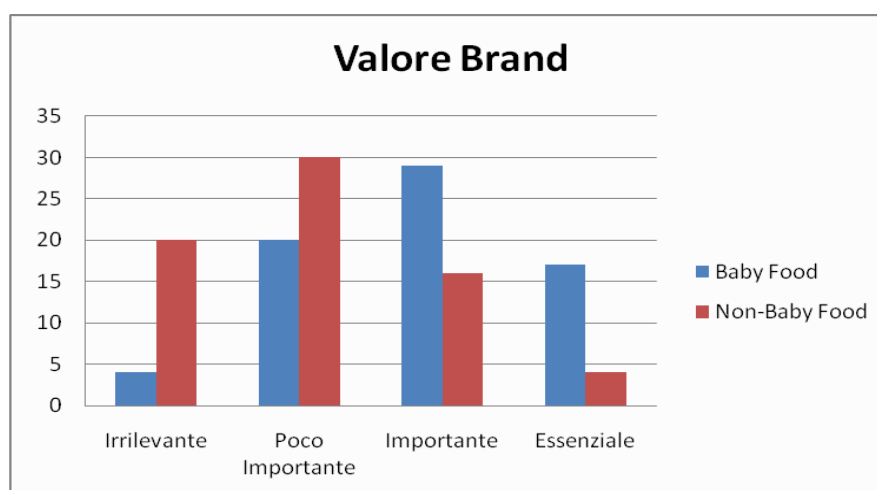
Nel questionario sono state proposte quattro risposte tra cui scegliere; ad ognuna è stato successivamente associato un significato e un valore numerico.

Le risposte proposte vengono descritte nella tabella seguente:

| Valore Brand | Risposta   | Significato     |
|--------------|--|-----------------|
| 1            | Non tengo conto del brand nella scelta   | Irrilevante     |
| 2            | Guardo il brand solo dopo aver verificato che il prodotto soddisfa tutti gli altri requisiti che cerco | Poco importante |
| 3            | Considero il brand contemporaneamente alle altre caratteristiche che mi interessano                    | Importante      |
| 4            | Scelgo solo prodotti con un marchio conosciuto   | Essenziale      |

**Tabella 7.3 – Valore associato alle risposte ottenute nel caso del brand**

Le risposte ottenute nei due casi, in termini di Valore Brand, si trovano al paragrafo 7.4.4 e in Appendice (Appendice 4.1 e 4.2) e sono mostrate nel seguente istogramma:



**Grafico 7.10 - Atteggiamento nei confronti del brand, nei casi Baby Food e Non-Baby Food.**

Anche in questo caso, si notano delle differenze tra le due categorie merceologiche considerate.

Nel caso del Baby Food, il 24,29% del campione afferma di acquistare solo prodotti con un brand conosciuto e per il 41,43% il brand è un elemento importante nella scelta.

Il 28,57% considera il brand solo dopo aver verificato che il prodotto soddisfa gli altri requisiti desiderati, a conferma che, comunque, nella scelta di un *baby food* contano molto le caratteristiche intrinseche del prodotto.

È inoltre presente un 5,71% che ritiene che il brand sia un aspetto irrilevante: in questo caso si tratta probabilmente di persone attente più al prodotto in sé che alla reputazione dei produttori, nei confronti dei quali hanno scarsa fiducia, e che si affidano poco all'immagine dell'azienda per compiere le proprie scelte di acquisto.

Per quanto riguarda il Non-Baby Food, si osservano risultati opposti: solo il 5,71% ritiene il brand essenziale e il 22,86% importante nella scelta; il 42,86% degli intervistati afferma che il brand è poco importante, mentre per il 28,57% è un elemento irrilevante.

In questo caso, infatti, viene enfatizzato meno l'aspetto di fiducia nei confronti del brand e, quando si acquista, ci si limita a verificare che il prodotto in esame abbia le caratteristiche richieste in termini di gusto, praticità, prezzo o altro.

Anche in questo caso, dunque, l'analisi quantitativa sul secondo campione conferma quanto ottenuto con le interviste approfondite sul Campione I.

Dopo aver indagato l'effetto di prezzo e brand, agli intervistati sono state brevemente descritte le otto dimensioni di qualità proposte nel modello ed è stato chiesto di assegnare ad ognuna un peso, su una scala da 1 a 10, che rispecchi l'importanza che riveste come criterio di acquisto.

Nel caso in cui una dimensione fosse considerata completamente irrilevante nella scelta, è stato chiesto di assegnare un peso pari a 0.

Inoltre è stato chiesto di marcare con una X le dimensioni ritenute indispensabili, in assenza delle quali il prodotto non viene acquistato; in questo caso, ai fini dell'analisi, viene adottata la convenzione di assegnare a tali dimensioni un peso pari a 11.

Infine i pesi ottenuti, insieme alle risposte relative al prezzo e al brand e alle informazioni circa la professione, il sesso e l'età di ciascuno dei 70 rispondenti, hanno portato alla costruzione di due dataset, uno per il Baby Food e uno per il Non-Baby Food, utilizzati come input per le analisi statistiche, effettuate con l'ausilio del programma Minitab 16.

I dataset Baby Food e Non-Baby Food si trovano in Appendice (Appendice 4.1 e 4.2).

### 7.4.1) Test di Normalità

Innanzitutto è stato verificato che, in entrambi i casi, i pesi ottenuti per le otto dimensioni e i valori rilevati per il prezzo e il brand seguano una distribuzione normale, attraverso il test di normalità di Anderson-Darling, un test di tipo ECDF (*Empirical Cumulative Distribution Function*), che confronta la funzione di distribuzione empirica cumulata del campione di riferimento con la distribuzione attesa nel caso di osservazioni distribuite normalmente; l'ipotesi di normalità viene rigettata nel caso in cui la differenza tra le due distribuzioni sia troppo elevata.

Per tutte le variabili e per entrambi i dataset (Baby Food e Non-Baby Food), è stato verificato che le osservazioni sono distribuite normalmente, con un p-value sempre minore di 0.005; tale verifica si è resa necessaria per l'applicazione dei successivi metodi di analisi, in particolare il Paired T-Test e l'analisi delle varianze (ANOVA).

In Appendice è possibile trovare i Probability Plot per ciascuna variabile (Appendice 5).

### 7.4.2) Statistiche descrittive

Per entrambi i dataset, sono state calcolate alcune statistiche descrittive per le variabili Età, Valore Prezzo, Valore Brand e per le otto dimensioni di qualità.

In particolare, le statistiche calcolate sono: Media, SE Mean, Deviazione Standard, Valore Minimo, Primo Quartile, Mediana, Terzo Quartile, Valore Massimo.

Una tabella riassuntiva di tali statistiche per i due dataset può essere consultata in Appendice (Appendice 6.1 e 6.2).

Di seguito vengono invece riportati due Boxplot, uno per Baby Food e uno per Non-Baby Food, che mostrano l'andamento di Primo Quartile, Mediana e Terzo Quartile per ciascuna dimensione.

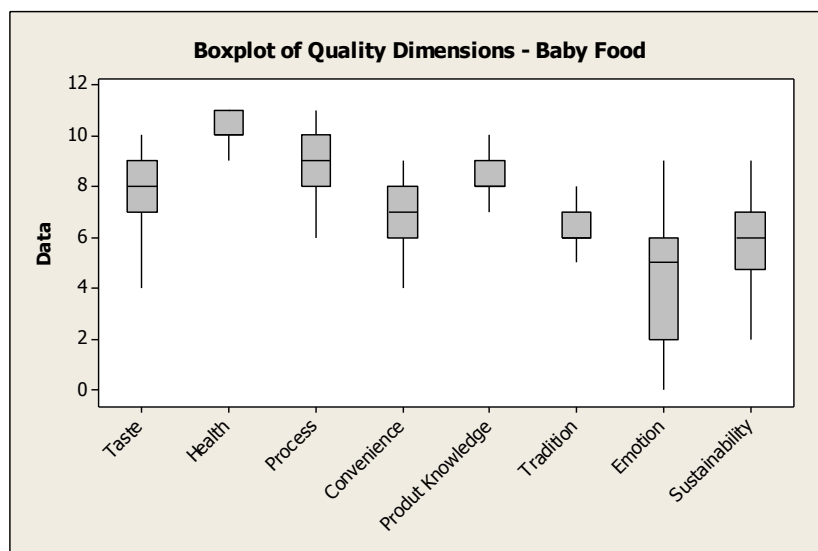
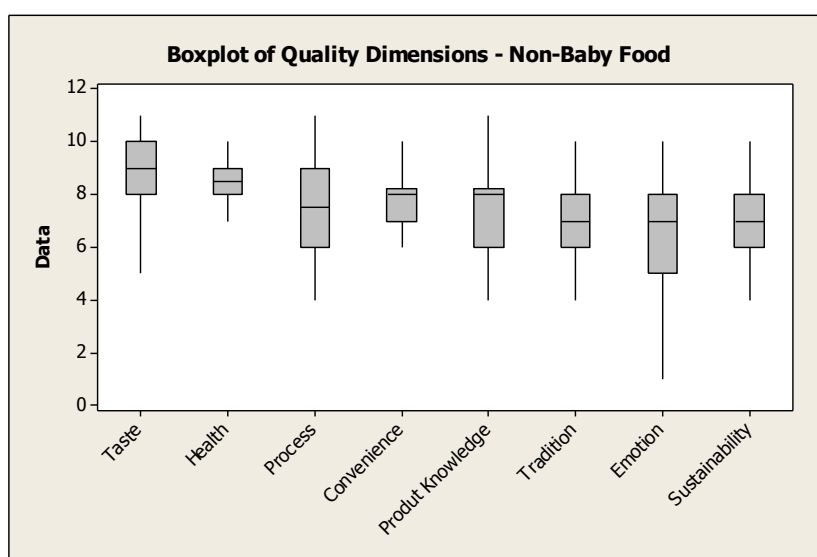


Grafico 7.11 – Mediana, Primo e Terzo Quartile per le otto dimensioni di qualità nel caso Baby Food.



**Grafico 7.12 – Mediana, Primo e Terzo Quartile per le otto dimensioni di qualità nel caso Non-Baby Food.**

Dall'analisi delle statistiche descrittive emergono, per le otto dimensioni, i seguenti valori medi:

| Variable                | Mean Value |               |
|-------------------------|------------|---------------|
|                         | Baby Food  | Non-Baby Food |
| Taste & Appearance      | 8,029      | 8,843         |
| Health & Safety         | 10,086     | 8,357         |
| Production Process      | 8,829      | 7,4           |
| Convenience             | 6,843      | 7,714         |
| Product Knowledge       | 8,4        | 7,271         |
| Tradition & Familiarity | 6,457      | 6,829         |
| Emotional Impact        | 4,314      | 6,371         |
| Sustainability          | 5,671      | 6,771         |

**Tabella 7.4 – Peso medio assegnato dai rispondenti alle otto dimensioni di qualità nel caso Baby Food e Non-Baby Food.**

Tali valori confermano l'importanza delle caratteristiche legate alla salute e alla sicurezza dei prodotti nel caso dei *baby food*, che si riduce passando nell'acquisto di altri prodotti; emergono inoltre altre differenze significative nei due casi analizzati, che verranno approfondite e commentate nel successivo paragrafo, con l'ausilio del Paired T-Test.

Sono inoltre stati calcolati i coefficienti di correlazione lineare tra le variabili sopra elencate, utilizzando il Coefficiente di Correlazione di Pearson; in Appendice è possibile leggere il valore di tale coefficiente per ciascuna coppia di variabili (Appendice 7.1 e 7.2).

Le correlazioni più significative sono invece mostrate nella seguente tabella:

| Dataset       | Variabile 1       | Variabile 2             | Pearson Correlation | P-value |
|---------------|-------------------|-------------------------|---------------------|---------|
| Non-Baby Food | Emotional Impact  | Tradition & Familiarity | 0,421               | 0       |
| Non-Baby Food | Product Knowledge | Valore Brand            | 0,405               | 0       |

**Tabella 7.5 - Coefficienti di Correlazione di Pearson significativi.**

La correlazione tra *Tradition & Familiarity* ed *Emotional Impact* risulta significativa nel caso dei prodotti per l'alimentazione di persone adulte, a conferma del fatto che nella società moderna il cibo è sempre meno una questione di mera sopravvivenza e sempre più una questione di cultura, piacere e soddisfazione personale; tale correlazione può essere spiegata proprio dall'aspetto emotivo della tradizione, dall'esistenza di ricordi legati al cibo e a momenti piacevoli ad esso associati, dalle usanze di consumare determinate pietanze in certi periodi dell'anno o in occasione di particolari festività.

Nel caso Baby Food, invece, non si riscontra la stessa correlazione, probabilmente perchè in questo caso la dimensione *Tradition & Familiarity* è più focalizzata sulla ricerca di prodotti fatti con ingredienti presenti regolarmente nella dieta del resto della famiglia, o già consumati in passato e quindi familiari, o ancora su prodotti realizzati con tecniche di lavorazione tradizionali, ritenute meno invasive e più sicure, perdendo invece la connotazione emotiva legata al ricordo e alla memoria.

La correlazione esistente tra la dimensione *Product Knowledge* e l'importanza attribuita al brand esprime il fatto che, al crescere del peso che il consumatore riconosce alla conoscenza del prodotto consumato, ad esempio in termini di ingredienti e loro provenienza o di rispetto di determinate normative da parte dell'azienda produttrice, aumenta la tendenza a preferire prodotti di brand conosciuti.

La spiegazione a tale evidenza può essere duplice: da un lato, è possibile che il consumatore ritenga tali brand più affidabili e credibili nelle comunicazioni al mercato attraverso etichette e mass media; dall'altro, il fatto che un'azienda sia più conosciuta rende più semplice l'ottenimento di informazioni ad essa relative, sia da fonti interne all'azienda stessa (siti web, campagne pubblicitarie e iniziative correlate), sia da fonti esterne (stampa, associazioni di consumatori, forum, blog...).

Quest'ultima considerazione si presta meno al caso Baby Food probabilmente perchè, come visto nel corso dell'indagine qualitativa, solo pochi genitori utilizzano la rete per reperire informazioni sui prodotti, visitando le pagine dei produttori o i siti web dedicati, mentre la maggior parte si affida soprattutto ai consigli di pediatri e nutrizionisti.

### 7.4.3) Paired T-Test

È stato condotto un Paired T-Test, allo scopo di confrontare coppie di variabili corrispondenti dei due dataset; in particolare, il test confronta le colonne di ciascun dataset corrispondenti alla stessa variabile, calcola per ciascuna il valore medio e misura infine la differenza tra tali medie.

Dai risultati del test emergono differenze significative nei pesi assegnati a ciascuna dimensione nei due casi (Baby Food e Non-Baby Food), sempre con un p-value prossimo a zero.

L'unica dimensione che non presenta variazioni significative tra un dataset e l'altro è la dimensione *Tradition & Familiarity*; ciò significa che, sia nella scelta dei *baby food*, sia nella scelta di prodotti per il consumo personale, i genitori le assegnano mediamente la stessa rilevanza, anche se probabilmente per motivi diversi, come detto nel paragrafo precedente a proposito della correlazione esistente tra questa dimensione e la dimensione *Emotional Impact*.

I risultati dell'analisi vengono riportati in Appendice (Appendice 8).

Di seguito viene riportata una tabella che riassume i risultati del test: per ciascuna variabile, si riporta il valore medio del peso assegnatole nei casi Baby Food e Non-Baby Food, la differenza tra tali valori e il valore del p-value corrispondente.

| Variabile          | Mean Value |               | Mean Difference | P-value |
|--------------------|------------|---------------|-----------------|---------|
|                    | Baby Food  | Non-Baby Food |                 |         |
| Taste & Appearance | 8,029      | 8,843         | -0,814          | 0,001   |
| Health & Safety    | 10,086     | 8,357         | 1,729           | 0       |
| Production Process | 8,829      | 7,4           | 1,429           | 0       |
| Convenience        | 6,843      | 7,714         | -0,871          | 0       |
| Product Knowledge  | 8,4        | 7,271         | 1,129           | 0       |
| Emotional Impact   | 4,314      | 6,371         | -2,057          | 0       |
| Sustainability     | 5,671      | 6,771         | -1,100          | 0       |

**Tabella 7.6 – Risultati del Paired T-Test, che evidenziano le differenze tra il peso medio associato dai rispondenti a ciascuna dimensione di qualità nel caso Baby Food e Non-Baby Food.**

Le dimensioni *Health & Safety*, *Production Process*, *Product Knowledge* rivestono un'importanza maggiore nella scelta dei *baby food* rispetto alla scelta dei prodotti destinati agli adulti, mentre avviene il contrario per le dimensioni *Taste & Appearance*, *Convenience*, *Emotional Impact* e *Sustainability*; le differenze tra i pesi assegnati nei due casi sono notevoli e superano, ad eccezione delle dimensioni *Taste & Appearance* e *Convenience*, la soglia di un punto su dieci.

Rilevante è il caso della dimensione *Emotional Impact*, alla quale i rispondenti assegnano mediamente oltre due punti in più nel caso di prodotti destinati al consumo personale.

Anche se in entrambi i casi questa dimensione è quella che riveste mediamente il peso minore, ciò significa che, passando dall'acquisto di *baby food* all'acquisto di altri prodotti, questo aspetto può



essere in grado di influenzare, almeno in alcuni casi, le decisioni di acquisto dei consumatori più emotivi.

Anche le dimensioni *Health & Safety* e *Production Process* mostrano differenze significative nei due casi, ma in segno opposto rispetto alla prima: rivestono cioè un'importanza maggiore nel caso dei *baby food*, per i quali risultano le caratteristiche mediamente più importanti, mentre il loro peso si riduce nel caso di prodotti destinati agli adulti che, almeno occasionalmente, possono preferire, a prodotti sicuri e salutarì, prodotti meno affidabili, ma più gustosi, pratici o economici.

Segue la dimensione *Product Knowledge*, con una differenza di circa un punto in favore dei *baby food*, che indica che i genitori prestano un'attenzione maggiore alle informazioni relative ai prodotti destinati ai propri figli rispetto a quelli per il consumo personale, in particolare agli ingredienti e ai valori nutrizionali in etichetta, alla provenienza delle materie prime, al rispetto delle normative esistenti in materia di sicurezza.

Gli intervistati assegnano mediamente un punto in più anche alla dimensione *Sustainability* nel caso di prodotti destinati al consumo personale: per alcuni consumatori particolarmente sensibili a questioni etiche, legate ad esempio all'ambiente, allo sfruttamento della manodopera, al sostegno alle persone o alle popolazioni meno fortunate, la sostenibilità dell'azienda produttrice, intesa come impegno in favore di queste tematiche, può giocare un ruolo rilevante nelle decisioni di acquisto.

Lo dimostrano, da un lato, la crescente diffusione di prodotti equo-solidali, non solo nei punti vendita dedicati ma anche nella grande distribuzione, dall'altro il tentativo da parte delle aziende di ottenere il favore dell'opinione pubblica, ad esempio attraverso la pubblicazione di bilanci di sostenibilità o la sponsorizzazione di iniziative benefiche.

Nel caso dei *baby food*, tuttavia, anche per i consumatori più attenti a queste tematiche, tale aspetto viene messo in secondo piano rispetto a considerazioni relative alla sicurezza del prodotto e alle sue proprietà nutrizionali; lo dimostra il fatto che tutti i rispondenti hanno assegnato alla dimensione *Sustainability* per il Baby Food un peso minore rispetto al caso Non-Baby Food.

Sia la dimensione *Taste & Appearance*, sia la dimensione *Convenience*, ottengono mediamente poco meno di un punto in più nel caso dei prodotti per adulti; si tratta di una differenza ancora significativa, anche se meno marcata delle altre.

Per quanto riguarda *Taste & Appearance*, appare ragionevole che le caratteristiche sensoriali di un prodotto, quali il gusto, l'odore, la consistenza, l'aspetto, abbiano un peso minore nella scelta dei *baby food*, ma resta il fatto che possono ugualmente influenzare gli acquisti, dal momento che, se il bambino non gradisce un prodotto e non vuole mangiarlo, difficilmente i genitori decideranno di riacquistarlo.

Infine, sia per il Baby Food, sia per il Non-Baby Food, la dimensione *Convenience* assume rilevanza nel caso di genitori che hanno poco tempo libero da dedicare alla spesa e alla cucina, i quali tendono a preferire prodotti facilmente reperibili e pronti da consumare; com'era ragionevole aspettarsi,

anche questo aspetto viene messo in secondo piano nell'acquisto di prodotti destinati ai bambini, in favore di altre caratteristiche, come sempre legate alla salute e alla sicurezza.

Applicando lo stesso test alle variabili Valore Prezzo e Valore Brand, si ottengono risultati in linea con quanto emerso dagli istogrammi presentati all'inizio del paragrafo, anche se mediamente le differenze riscontrate tra i due dataset non risultano particolarmente elevate.

I risultati dell'analisi vengono riportati in Appendice (Appendice 8); nella tabella seguente vengono riportati i risultati della differenza media tra le due variabili nei due casi studiati.

| Variabile     | Mean Value |               | Mean Difference | P-value |
|---------------|------------|---------------|-----------------|---------|
|               | Baby Food  | Non-Baby Food |                 |         |
| Valore Brand  | 2,843      | 2,057         | 0,7857          | 0       |
| Valore Prezzo | 3,286      | 3,757         | -0,471          | 0,001   |

**Tabella 7.7 – Risultati del Paired T-Test, che evidenziano le differenze tra il peso medio associato dai rispondenti al prezzo e al brand nel caso Baby Food e Non-Baby Food.**

Il fatto che la differenza media nei due casi sia contenuta, tuttavia, può essere fuorviante: occorre sottolineare che, mentre i pesi associati alle otto dimensioni di qualità sono espressi su scala decimale, i valori attribuiti a prezzo e brand variano, rispettivamente, nell'intervallo 1-5 e 1-4.

Riportando tali valori su una scala decimale, si troverebbe una differenza media maggiore, coerentemente con quanto riscontrato grazie analisi grafica degli istogrammi nel paragrafo 7.4.

#### **7.4.4) Analisi delle Varianze**

Infine, è stata effettuata un'Analisi delle Varianze (ANOVA); questo tipo di test ha lo scopo di verificare che, per ogni dimensione, il valore medio non cambia in maniera significativa tra due o più popolazioni o cluster: l'ipotesi nulla è che la media di ogni dimensione sia uguale per ogni cluster, mentre l'ipotesi alternativa è che almeno una media differisca dalle altre.

A tale scopo, l'intero campione è stato suddiviso in cluster sulla base di diversi criteri:

A) Età: l'intero range di età (16 anni) è stato diviso in classi equiampie, ognuna delle quali copre un intervallo di quattro anni e include un numero diverso di osservazioni (vedere il grafico al paragrafo 7.2.3, pagina 156):

1. Classe 1: 30 – 33 anni, 19 rispondenti;
2. Classe 2: 34 – 37 anni, 21 rispondenti;
3. Classe 3: 38 – 41 anni, 25 rispondenti;
4. Classe 4: 42 – 45 anni, 5 rispondenti.

- B) Prezzo: in questo caso, i cluster sono stati formati in base all'importanza che gli intervistati hanno attribuito al prezzo del prodotto; a differenza della classificazione sulla base dell'età, questo criterio porta alla formazione di cluster diversi per i due dataset, dal momento che è possibile che il prezzo influenzi le decisioni di acquisto nel caso di *baby food* in modo diverso rispetto al caso dei prodotti destinati agli adulti (si veda l'istogramma al paragrafo 7.4, pagina 162).

Per il dataset Baby Food:

1. Prezzo 1: Fascia Alta, 2 rispondenti;
2. Prezzo 2: Irrilevante, 7 rispondenti;
3. Prezzo 3: Poco importante, 34 rispondenti;
4. Prezzo 4: Importante, 23 rispondenti;
5. Prezzo 5: Fascia Bassa, 4 rispondenti.

Per il dataset Non-Baby Food:

1. Prezzo 1: Fascia Alta, 0 rispondenti;
2. Prezzo 2: Irrilevante, 4 rispondenti;
3. Prezzo 3: Poco importante, 19 rispondenti;
4. Prezzo 4: Importante, 37 rispondenti;
5. Prezzo 5: Fascia Bassa, 10 rispondenti.

- C) Brand: come nel caso del prezzo, i cluster sono stati formati sulla base dell'atteggiamento degli intervistati nei confronti del brand; relativamente alle dimensioni dei cluster, valgono le stesse considerazioni fatte per il prezzo (si veda l'istogramma al paragrafo 7.4, pagina 163).

Per il dataset Baby Food:

1. Brand 1: Irrilevante, 4 rispondenti;
2. Brand 2: Poco importante, 20 rispondenti;
3. Brand 3: Importante, 29 rispondenti;
4. Brand 4: Essenziale, 17 rispondenti.

Per il dataset Non-Baby Food:

1. Brand 1: Irrilevante, 20 rispondenti;
2. Brand 2: Poco importante, 30 rispondenti;
3. Brand 3: Importante, 16 rispondenti;
4. Brand 4: Essenziale, 4 rispondenti.

Il livello di confidenza è stato fissato al 95%, dunque sono state considerate significative le analisi per le quali il p-value è minore del 5%; in questo caso, è infatti possibile concludere che almeno uno dei cluster presenta un valore medio del peso della dimensione considerata significativamente diverso da quello degli altri cluster.

In Appendice si riportano gli esiti dei test ANOVA con p-value < 5% (Appendice 9.1 e 9.2); tali risultati sono presentati e commentati di seguito.

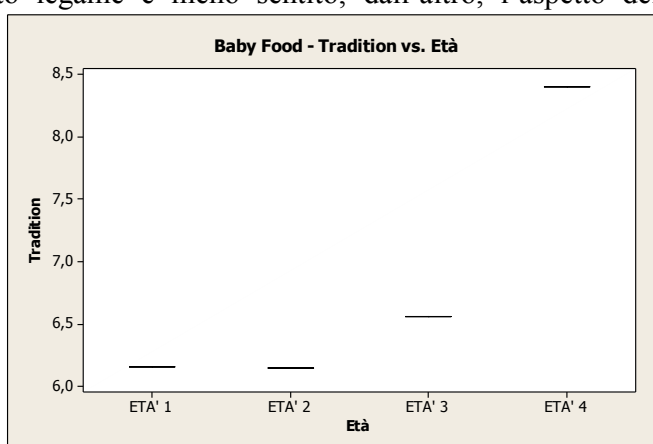
Per il dataset Baby Food:

| Variabile               | Tip di Cluster | P-value | R-Squared |
|-------------------------|----------------|---------|-----------|
| Tradition & Familiarity | Età            | 0,002   | 15,86%    |
| Sustainability          | Età            | 0,004   | 14,73%    |
| Valore Brand            | Valore Prezzo  | 0,008   | 13,88%    |

**Tabella 7.8 – Risultati significativi del test ANOVA nel caso Baby Food.**

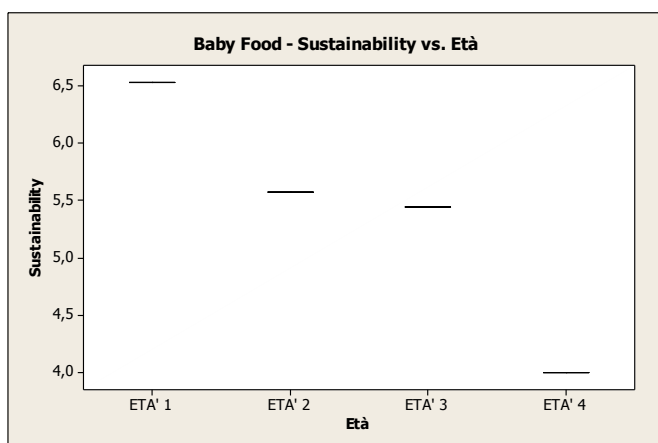
Dal test emergono differenze significative nei pesi associati alla dimensione *Tradition & Familiarity* al variare dell'età; mentre per i cluster di rispondenti più giovani (30-33 anni, 34-37 anni, 38-41 anni) queste caratteristiche contano relativamente poco nella scelta di un *baby food*, con un peso medio pari a 6 circa, i rispondenti dell'ultimo cluster (42-45 anni) mostrano un'attenzione maggiore, con un peso medio che sale a quasi 8,5.

Da un lato, questa differenza può essere dovuta all'esistenza di un legame più forte con la tradizione da parte di queste persone, che sono nate negli anni tra il '65 e il '68, mentre dalle generazioni nate dagli anni '70 in poi, probabilmente questo legame è meno sentito; dall'altro, l'aspetto della familiarità può giocare un ruolo rilevante, dal momento che è possibile che queste persone più grandi abbiano avuto in passato altri figli, ragion per cui preferiscono acquistare prodotti che hanno già utilizzato e che conoscono, piuttosto che sperimentarne di nuovi.



**Grafico 7.13 – Test ANOVA: Tradition&Familiarity vs. Età nel caso Baby Food.**

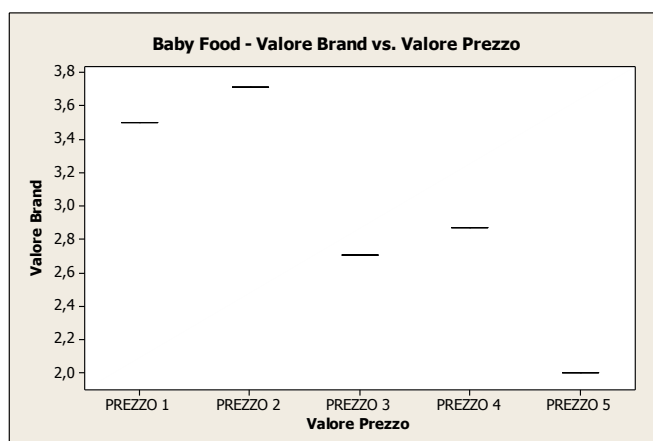
Anche la dimensione *Sustainability* varia in maniera significativa al variare dell'età: in particolare si



nota una maggiore attenzione a questa tematica da parte delle persone più giovani, che appaiono più sensibili, anche se, nel caso del *baby food*, questa dimensione influenza poco la scelta, in quanto vengono prima altre caratteristiche di prodotto.

**Grafico 7.14 – Test ANOVA: Sustainability vs. Età nel caso Baby Food.**

Dal test emergono delle differenze anche nell'importanza riconosciuta al brand al variare dell'attenzione al prezzo da parte dei rispondenti: i rispondenti disposti a spendere di più per l'acquisto dei *baby food*, in particolare coloro i quali dicono di preferire prodotti nella fascia alta di prezzo e coloro i quali affermano che il prezzo è irrilevante, sono quelli che si lasciano guidare più dal brand, scegliendo spesso prodotti di marchi conosciuti.



**Grafico 7.15 – Test ANOVA: Valore Brand vs. Valore Prezzo nel caso Baby Food.**

Per quanto riguarda il dataset Non-Baby Food:

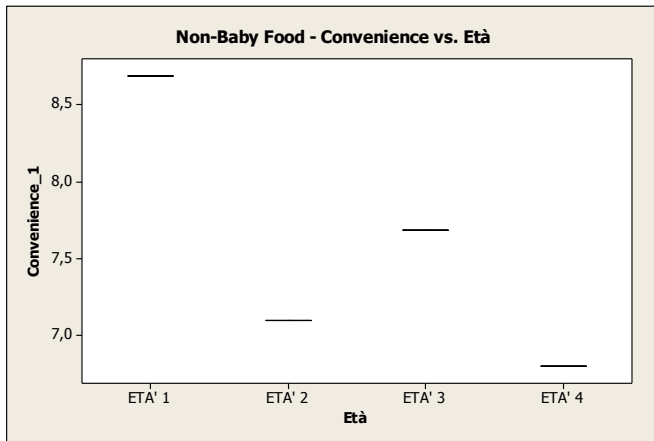
| Variabile               | Tipo di Cluster | P-value | R-Squared |
|-------------------------|-----------------|---------|-----------|
| Convenience             | Età             | 0       | 24,54%    |
| Tradition & Familiarity | Età             | 0,001   | 17,09%    |
| Product Knowledge       | Valore Brand    | 0,003   | 14,81%    |
| Sustainability          | Età             | 0,007   | 12,87%    |
| Health & Safety         | Età             | 0,023   | 9,44%     |
| Health & Safety         | Valore Prezzo   | 0,03    | 8,58%     |
| Sustainability          | Valore Prezzo   | 0,039   | 7,78%     |

**Tabella 7.9 – Risultati significativi del test ANOVA nel caso Non-Baby Food.**

Considerando la classificazione per età, si ottiene un p-value nullo per la dimensione *Convenience*; infatti, per le fasce d'età 2,3 e 4 il peso medio oscilla intorno a 7,2, mentre emerge una differenza significativa per la fascia di età più giovane che mediamente associa a questa dimensione un peso superiore a 8,5.

Questo risultato è significativo, dal momento che, per questo cluster, l'intervallo di confidenza per la media risulta non sovrapposto rispetto agli altri.

Tale differenza può essere spiegata dal fatto che, probabilmente, a parità di impegni di tipo



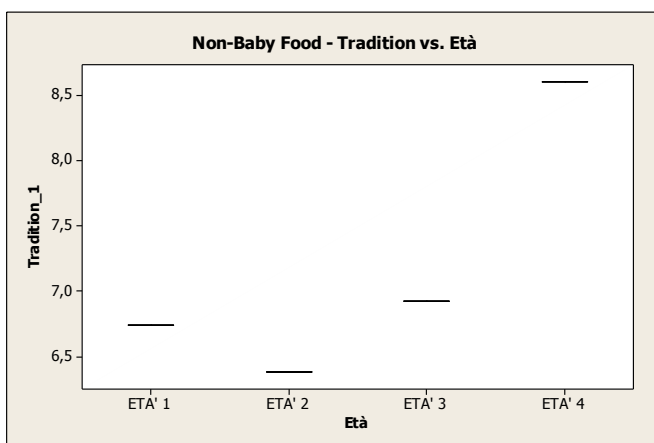
lavorativo, i genitori più giovani preferiscono impiegare meno tempo per fare la spesa o cucinare e dedicare invece una quota maggiore del loro tempo libero ad attività diverse; al contrario, nelle fasce di età successive aumenta il tempo dedicato alla casa, alla famiglia, ai figli e diminuisce quello per lo svago.

**Grafico 7.16 – Test ANOVA: Convenience vs. Età nel caso Non-Baby Food.**

Come accade nel caso del *baby food*, anche nella scelta dei prodotti per l'alimentazione personale i genitori intervistati mostrano un'attenzione crescente alla dimensione *Tradition & Familiarity* al crescere dell'età.

Per le prime tre fasce di età, il peso medio assegnato a questa dimensione varia tra 6,4 e 7, con gli intervalli di confidenza per la media parzialmente sovrapposti; tuttavia il cluster corrispondente alla fascia di età 42-45 anni presenta un peso medio di oltre 8,5 e un intervallo di confidenza non sovrapposto a nessuno degli altri tre.

A conferma di quanto ottenuto con il Paired T-Test, da cui non emergono differenze significative nel



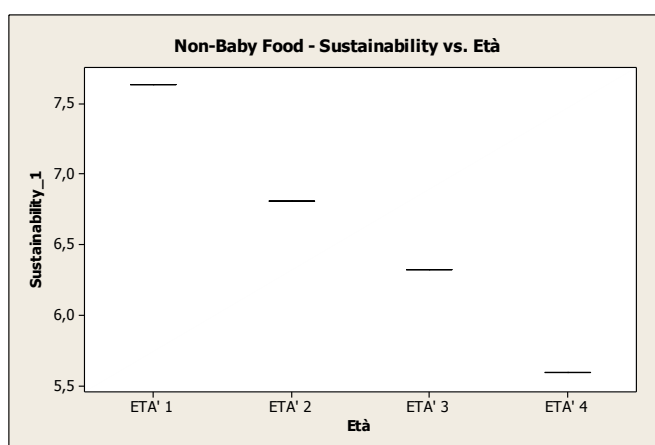
peso associato alla dimensione *Tradition & Familiarity*, attraverso il test ANOVA si nota che la differenza tra il peso assegnato da ciascun cluster nei due casi è trascurabile, mentre differenze significative si manifestano al variare dell'età, con i cluster più giovani meno legati al carattere di tradizionalità e familiarità dei prodotti.

**Grafico 7.17 – Test ANOVA: Tradition&Familiarity vs. Età nel caso Non-Baby Food.**

Anche per la dimensione *Sustainability*, nel caso Non-Baby Food, emerge lo stesso andamento trovato per i *baby food*: l'attenzione alle tematiche ambientali ed etiche, in generale, è maggiore nei consumatori più giovani e diminuisce al crescere dell'età.

Negli ultimi anni queste questioni stanno assumendo crescente importanza ed è in corso un forte tentativo di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, da parte di governi ed associazioni di vario genere; i risultati trovati indicano che queste azioni di sensibilizzazione riscuotono maggior successo presso le persone più giovani, probabilmente grazie alla maggiore informazione-formazione, oggi, su tali questioni.

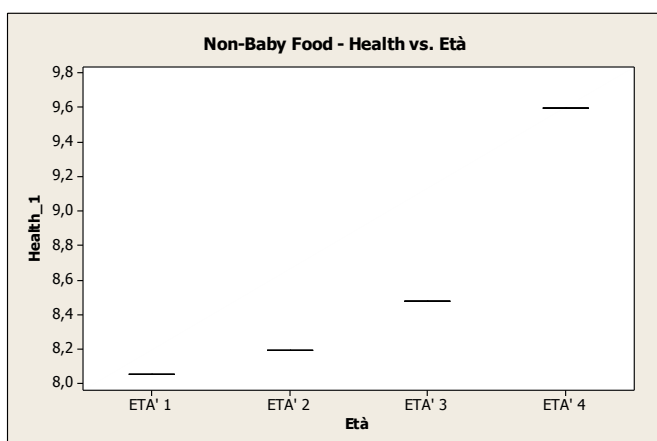
La relazione tra le due variabili appare ancora più marcata rispetto al caso del *baby food* e ciò indica che, nell'acquisto di prodotti destinati al consumo personale, è maggiore il numero di consumatori disposti a rinunciare ad altre caratteristiche per acquistare prodotti sostenibili.



**Grafico 7.18 – Test ANOVA: Sustainability vs. Età nel caso Non-Baby Food.**

Sempre rispetto alla classificazione sulla base dell'età, emerge un'attenzione maggiore alla dimensione *Health & Safety* da parte del cluster 42-45 anni, con un peso medio che supera 9,5 mentre i rispondenti più giovani appaiono sì attenti a queste caratteristiche di prodotto, con un peso medio tra 8 e 8,5 circa, ma almeno occasionalmente possono metterle da parte in favore di prodotti più gustosi, più economici, più pratici.

Un classico esempio della tendenza descritta è quello dei pasti consumati fuori casa: una persona può optare ogni tanto per un pasto veloce e meno salutare durante la pausa pranzo, tuttavia ciò non



significa che non sia attenta alla dieta e alla propria salute; probabilmente, almeno da quanto emerge dai risultati del test, tale comportamento è più frequente nelle persone più giovani, meno tra quelle di età maggiore.

**Grafico 7.19 – Test ANOVA: Health&Safety vs. Età nel caso Non-Baby Food.**

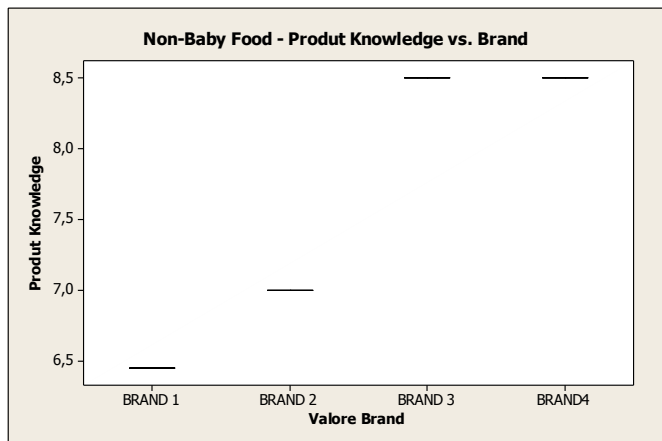
Passando alla classificazione sulla base dell'importanza data al brand, invece, si nota una differenza significativa tra il peso medio associato alla dimensione *Product Knowledge* dai quattro cluster individuati.

In particolare, si vede che i consumatori che reputano importante il brand e preferiscono acquistare prodotti di brand conosciuti, sono quelli che danno maggiore importanza alla conoscenza del prodotto e alle informazioni ad esso relative, mentre quelli che tengono meno in considerazione il nome dell'azienda produttrice sono meno attenti a questa dimensione di qualità.

Questo risultato è un'ulteriore conferma della correlazione positiva tra brand e *Product Knowledge*, trovata calcolando il coefficiente di Pearson.

Ciò indica che il consumatore è portato a pensare che il fatto che un'azienda sia più conosciuta renda più semplice l'ottenimento di informazioni relative ai suoi prodotti, sia da fonti interne all'azienda stessa (siti web, campagne pubblicitarie, etichette sui prodotti), sia da fonti esterne (stampa, associazioni di consumatori, forum, blog...).

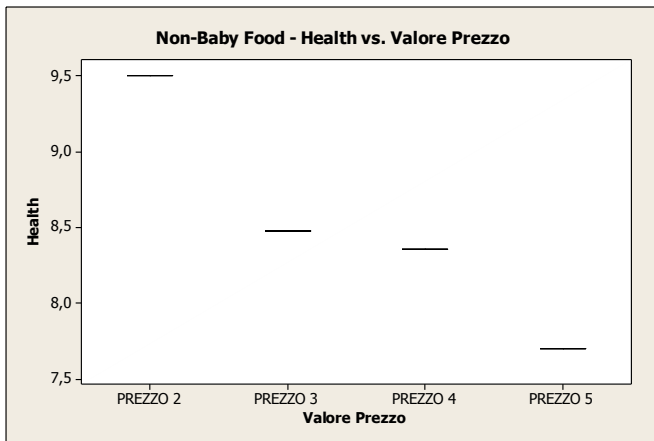
Il risultato osservato mostra inoltre che mediamente i consumatori si fidano di ciò che l'azienda comunica, altrimenti la conoscenza del prodotto non sarebbe direttamente collegata all'immagine aziendale, e che ritengono più affidabili e credibili, nelle comunicazioni al mercato, proprio i brand più conosciuti.



**Grafico 7.20 –Test ANOVA: Product Knowledge vs. Valore Brand nel caso Non-Baby Food.**

Per quanto riguarda la classificazione sulla base dell'importanza associata al prezzo, il test restituisce delle differenze significative nel peso medio assegnato alla dimensione *Health & Safety* al variare del prezzo: in particolare, nel caso Non-Baby Food, coloro che sono disposti a spendere di più per l'acquisto di prodotti alimentari si aspettano caratteristiche migliori, in termini di sicurezza del prodotto e di effetti sulla salute; coloro che reputano importante il prezzo nella scelta danno mediamente un punto in meno alla dimensione *Health & Safety*; infine, coloro che optano per prodotti nella fascia medio-bassa di prezzo, appaiono meno attenti a questi aspetti del prodotto.





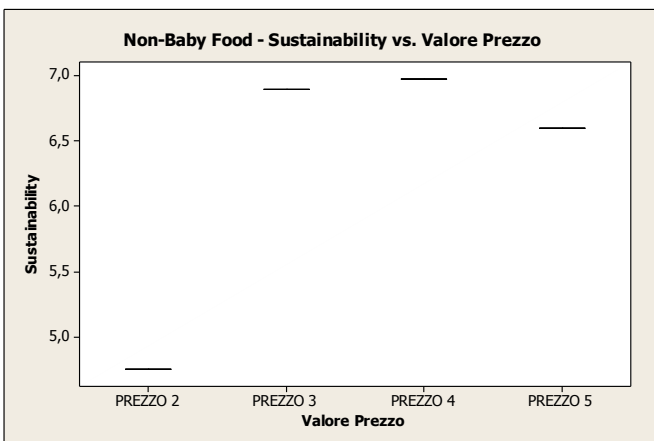
**Grafico 7.21 – Test ANOVA: Health&Safety vs. Valore Prezzo nel caso Non-Baby Food.**

Un andamento simile è stato riscontrato applicando il test sulle stesse variabili nel caso del Baby Food; tuttavia, mentre alcuni consumatori adulti preferiscono rinunciare al prodotto migliore in termini di *Health & Safety* in favore di prodotti più economici,

nel caso del Baby Food, la stragrande maggioranza dei genitori non risparmia sull'alimentazione del proprio bambino e sceglie i prodotti più sicuri e salutari; a confermarlo è il fatto che, nonostante l'andamento simile, anche se meno marcato, la relazione tra *Health & Safety* e Valore Prezzo per il Baby Food non risulta significativa, con un p-value assai maggiore del 5%.

Infine si riporta un risultato significativo dal punto di vista statistico, anche se anomalo: è stato infatti riscontrato un andamento inatteso, ma piuttosto marcato, nel peso dato alla *Sustainability* dai vari cluster di prezzo.

Ci si aspetterebbe, infatti, che i consumatori più sensibili e attenti alla sostenibilità siano disposti a pagare di più per prodotti il cui acquisto risulti coerente con queste tematiche.



Ciò che emerge dal test è invece in contrasto: si nota infatti che il cluster dei consumatori che affermano che il prezzo non è un elemento rilevante nella scelta, sono quelli che danno meno importanza alla sostenibilità dei prodotti acquistati, mentre i cluster più attenti al prezzo cercano questa caratteristica nei prodotti acquistati.

**Grafico 7.22 –Test ANOVA: Sustainability vs. Valore Prezzo nel caso Non-Baby Food.**

Una possibile spiegazione è la seguente: probabilmente il cluster 2 è costituito da persone che si trovano in una buona situazione dal punto di vista economico e che quindi non fanno particolare attenzione al prezzo; evidentemente, allora, si tratta di persone non interessate al carattere di sostenibilità dei prodotti e che sono sì disposte a spendere di più per la propria alimentazione, ma in cambio di caratteristiche diverse dalla *Sustainability*.

## 7.5) Requisiti impliciti e requisiti attrattivi

Infine, indipendentemente dal peso associato dagli intervistati alle otto dimensioni, è stato chiesto ad ognuno:

- quali dimensioni ritiene indispensabili nell'acquisto di un *baby food*, ossia in assenza delle quali non acquisterebbe un prodotto;
- quali invece non si aspetta in un *baby food* ma che, se presenti, aumentano la qualità percepita del prodotto.

Le dimensioni maggiormente citate come risposta alla prima delle due domande sono state classificate come requisiti impliciti, che il consumatore dà per scontati nell'acquisto del *baby food*, mentre quelle maggiormente citate come risposta alla seconda domanda come requisiti attrattivi; infine, le dimensioni non classificate né implicite né attrattive sono state considerate requisiti espressi, per i quali cioè la soddisfazione del consumatore è tanto maggiore quanto maggiore è il livello di tali caratteristiche nel prodotto.

Le risposte ottenute si trovano in Appendice (Appendice 10).

Questa classificazione si rifà in parte al modello di soddisfazione del cliente (Kano, 1984), secondo cui le caratteristiche che connotano la qualità di un prodotto possono essere distinte in:

- Must-be quality, o requisiti impliciti: caratteristiche qualitative che provocano l'insoddisfazione immediata se assenti ma che, se presenti, non aumentano il livello di soddisfazione del cliente; rappresentano una condizione necessaria per l'acquisto.
- Attractive quality, o requisiti attrattivi: caratteristiche qualitative che provocano l'aumento della soddisfazione se presenti ma non causano insoddisfazione se assenti.

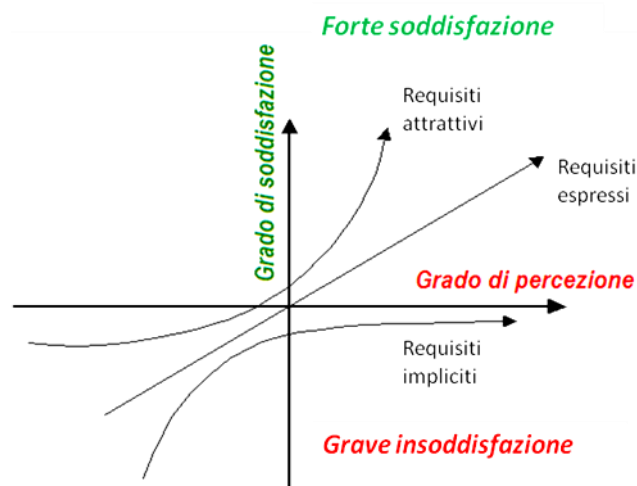
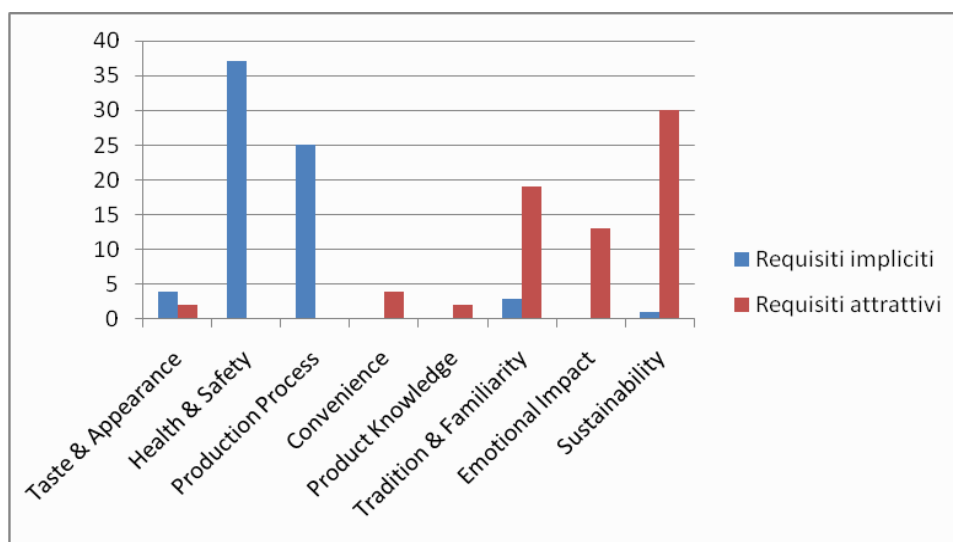


Figura 7.2 - Modello di Kano, tratto "Il modello di Kano" di Gambelli, disponibile su [www.microcae.com/Kano.htm](http://www.microcae.com/Kano.htm)

Dalle risposte ottenute si trovano, tra i requisiti impliciti, *Health&Safety* (52,86%) e *Production Process* (35,71%); le altre dimensioni sono state citate raramente come caratteristiche in assenza delle quali il prodotto non viene acquistato.

Tra i requisiti attrattivi, invece, si trovano *Sustainability* (44,28%), *Tradition & Familiarity* (27,15%) ed *Emotional Impact* (18,57%); anche in questo caso, le altre dimensioni sono state citate poco o niente.



**Grafico7.23 - Requisiti impliciti ed espliciti nel caso del baby food**

L'istogramma mostra come le varie dimensioni di qualità contribuiscono alla soddisfazione del consumatore che acquista per il proprio bambino; le indicazioni che è possibile trarre sono principalmente tre:

- dal momento che *Health & Safety* e *Production Process* rappresentano caratteristiche in assenza delle quali il prodotto non viene acquistato, ogni produttore deve assicurarsi di soddisfare il livello minimo richiesto dai consumatori prima di immettere i propri prodotti sul mercato;
- relativamente ai requisiti espressi, *Taste & Appearance*, *Convenience* e *Product Knowledge*, maggiore è il loro livello, maggiore è la soddisfazione dei consumatori, ragion per cui è necessario individuare i segmenti di consumatori che hanno a cuore ciascuna di queste dimensioni e raggiungerli con un'offerta ad hoc;
- lo stesso si può dire a proposito dei requisiti attrattivi, *Sustainability*, *Tradition & Familiarity* ed *Emotional Impact*; queste dimensioni costituiscono fattori di differenziazione ancora più interessanti perchè in questo caso la soddisfazione del consumatore aumenta più rapidamente al crescere del loro livello; di conseguenza, individuati gli opportuni segmenti a cui indirizzare tale offerta, è possibile agire su queste dimensioni per ottenerne le preferenze al prezzo di minori sforzi.

Sulla base delle risposte ottenute, il diagramma di Kano nel caso del *baby food* appare come mostrato dalla figura seguente:

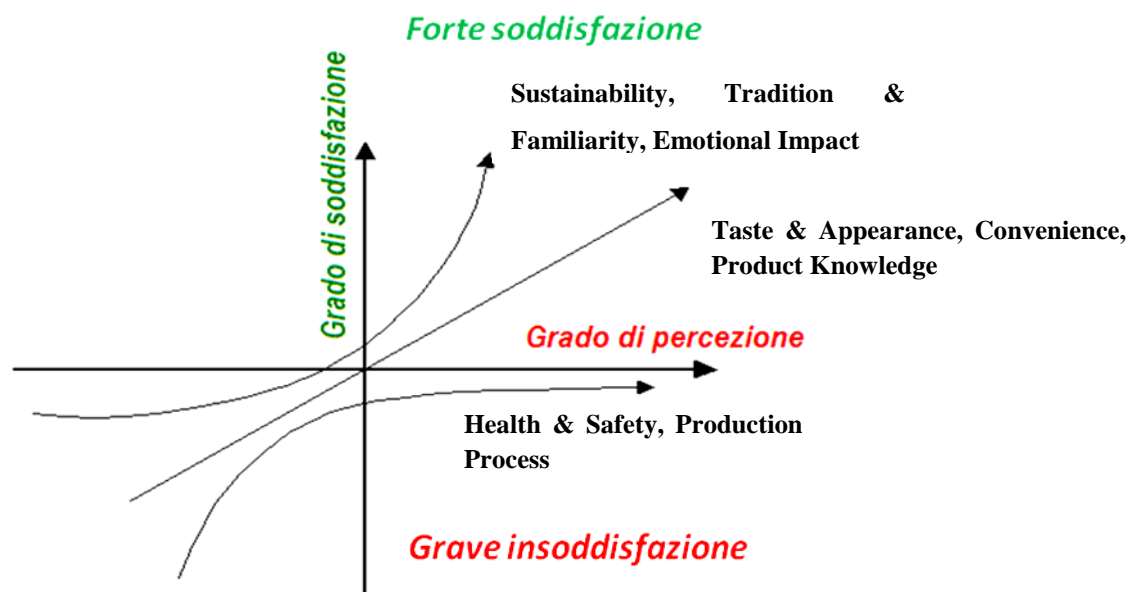


Figura 7.3 - Modello di Kano nel caso del baby food

## 7.6) Conclusioni

In conclusione, si riportano i risultati più rilevanti emersi dall'analisi del mercato dal punto di vista dei consumatori.

- Nel settore del *baby food*, il prezzo è un elemento di cui solitamente si tiene conto solo dopo aver verificato che il prodotto considerato soddisfa tutte le altre caratteristiche desiderate.
- Anche l'atteggiamento nei confronti del brand è più uniforme quando si parla di *baby food*: la maggior parte dei genitori, infatti, non acquista prodotti di brand sconosciuti per il proprio figlio.
- I consumatori assegnano mediamente, su una scala da 1 a 10, due punti in più al fattore emotivo quando acquistano prodotti destinati al consumo personale.
- Una differenza altrettanto significativa è stata trovata nel peso associato alla salute e alla sicurezza dei prodotti, questa volta con oltre un punto e mezzo in più nel caso del *baby food*.
- Nella stessa direzione è orientata la differenza nei pesi delle caratteristiche legate al processo di produzione.
- Sia nel caso Baby Food, sia nel caso Non-Baby Food, si evidenzia un'attenzione maggiore al carattere familiare e tradizionale dei prodotti al crescere dell'età.
- Sia nel caso Baby Food, sia nel caso Non-Baby Food, si evidenzia, viceversa, una maggiore sensibilità a temi sociali, etici e ambientali da parte delle persone più giovani.
- Nel caso Non-Baby Food, è stata registrata un'importanza maggiore assegnata alla salute e alla sicurezza dei prodotti da parte dei consumatori più maturi.
- Nell'acquisto di prodotti per il consumo personale, i consumatori più attenti alla propria salute sono disposti a pagare di più per acquistare prodotti sicuri e salutari.
- Nel caso Non-Baby Food, è stata registrata una maggiore attenzione alla praticità da parte delle persone più giovani.
- Nel caso Non-Baby Food, maggiore è il peso attribuito agli aspetti legati alla conoscenza del prodotto, maggiore è la tendenza a scegliere prodotti di brand conosciuti.
- Principalmente per il *baby food*, i cluster di consumatori che ritengono essenziale il brand sono disposti a pagare di più per un prodotto di un brand di cui si fidano.
- Le persone disposte a spendere di più sono quelle meno interessate al carattere di sostenibilità.
- Nel caso del *baby food*, *Health & Safety* e *Production Process* rappresentano requisiti impliciti.
- Nel caso del *baby food*, *Taste & Appearance*, *Convenience* e *Product Knowledge* rappresentano requisiti espressi.
- Nel caso del *baby food*, *Sustainability*, *Tradition & Familiarity* ed *Emotional Impact* rappresentano requisiti attrattivi.

## Considerazioni conclusive

Nel presente lavoro è stato proposto un modello per la valutazione della qualità alimentare, capace di integrare i diversi approcci alla qualità prevalenti nella letteratura scientifica; in particolare sono state individuate otto dimensioni, lungo cui è possibile scomporre il concetto di qualità, la cui importanza relativa è stata indagata attraverso indagini qualitative e quantitative presso consumatori e produttori. Adottando una prospettiva di qualità di tipo *consumer-based*, infatti, un prodotto è considerato di qualità solo se è in grado di soddisfare le esigenze di chi lo acquista; di conseguenza, un'azienda che vuole avere successo sul mercato ed ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti è chiamata ad allineare la propria strategia alle aspettative dei consumatori.

Si è deciso di analizzare il caso dei prodotti alimentari per l'infanzia, confrontando i risultati ottenuti con quelli relativi al caso di altri prodotti alimentari in genere; poichè il peso di ciascuna dimensione dipende dal settore considerato, era ragionevole aspettarsi che, nello specifico caso di analisi, ci fossero delle dimensioni preponderanti nella scelta e altre meno importanti o, addirittura, irrilevanti.

Rispetto agli altri settori del comparto agro-alimentare, il settore del *baby food* presenta caratteristiche peculiari: in questo caso, il consumatore finale del prodotto, ossia il bambino, non coincide con colui che sceglie ed acquista il prodotto, cioè i genitori; inoltre, questi ultimi valutano la qualità dei prodotti destinati all'alimentazione dei propri figli in maniera diversa rispetto ai prodotti destinati al consumo personale.

L'obiettivo del presente lavoro era dunque quello di analizzare l'importanza relativa delle dimensioni di qualità individuate, le relazioni che intercorrono tra esse e l'effetto che altri fattori, in particolare il prezzo e il brand, hanno sulle decisioni di acquisto, nell'ipotesi che il processo decisionale dei consumatori presenti caratteristiche diverse al variare della tipologia di prodotto e del segmento di mercato considerati.

### Risultati emersi dall'analisi della domanda

Si riportano i risultati più rilevanti emersi dall'analisi del mercato dal punto di vista dei consumatori.

- La prima cosa che emerge dall'indagine è il fatto che le caratteristiche citate dagli intervistati come indicatori di qualità possono essere ricondotte, in maniera più o meno diretta, a una o all'altra delle dimensioni di qualità proposte; di conseguenza, è possibile affermare che il modello proposto risulta valido nella spiegazione del processo di valutazione della qualità di un prodotto alimentare.
- Lo studio del settore del *baby food* ha evidenziato, per questo tipo di prodotti, una minore variabilità della domanda, in termini di caratteristiche di prodotto richieste, rispetto a quella dei prodotti destinati al consumo da parte di persone adulte.

Indipendentemente da sesso, età, professione, condizione economica, provenienza geografica, infatti, la maggior parte dei genitori cerca per i propri figli prodotti che offrano forti garanzie di qualità e sicurezza, mentre nell'acquisto di altri prodotti alimentari le caratteristiche desiderate in un alimento possono dipendere da questi e da tanti altri fattori, come la cultura, le tradizioni, lo stato d'animo, la responsabilità sociale, ecc...

- Nel settore del *baby food* il prezzo è un elemento di cui solitamente si tiene conto solo dopo aver verificato che il prodotto considerato soddisfa le altre caratteristiche desiderate; tutti affermano di non voler risparmiare sui prodotti destinati al proprio figlio e non è raro il caso in cui i genitori si orientino verso prodotti nella fascia alta di prezzo, utilizzando proprio il prezzo come *proxy* del livello di qualità; nel caso degli altri prodotti, invece, l'orientamento al prezzo è più diversificato e dipende dalle caratteristiche del segmento considerato.
- Anche l'atteggiamento nei confronti del brand è più uniforme quando si parla di *baby food*; la maggior parte dei genitori, infatti, non acquista prodotti di brand sconosciuti per il proprio figlio, mentre è disposta a sperimentarne di nuovi quando acquista per sé; il brand, nel caso del *baby food* più che in altri settori, è infatti un forte elemento di fidelizzazione, dal momento che i consumatori associano spesso ai marchi più conosciuti un'immagine di maggiore serietà ed affidabilità.
- I consumatori assegnano mediamente, su una scala da 1 a 10, due punti in più al fattore emotivo quando acquistano prodotti destinati al consumo personale; una differenza media così elevata risulta decisamente significativa e indica che, nel caso degli adulti, questo aspetto può incidere in maniera notevole nelle decisioni di acquisto.
- Una differenza altrettanto significativa è stata trovata nel peso associato agli aspetti di salute e sicurezza, con oltre un punto e mezzo in più per il *baby food*; infatti, il peso medio assegnato a tale fattore raggiunge il valore massimo, indicando che si tratta di una caratteristica imprescindibile, al contrario che nell'acquisto di altri prodotti, per i quali può essere, almeno occasionalmente, messa da parte in favore di altre caratteristiche.
- Nella stessa direzione è orientata la differenza nei pesi delle caratteristiche legate al processo di produzione.
- Oltre che dipendere dalla tipologia di prodotto da acquistare, le modalità secondo cui avviene il processo di acquisto e i criteri di scelta variano al variare del segmento di consumatori considerato e, in certi casi, possono essere diversi da un singolo consumatore all'altro.  
Questo aspetto è stato indagato dividendo i rispondenti in cluster, in base a sesso, professione, età, attitudine nei confronti di prezzo e brand.
- La classificazione sulla base di sesso e professione non ha evidenziato differenze significative per i *baby food*, il che indica che i criteri di scelta di questi prodotti sostanzialmente non variano tra mamme e papà, così come tra genitori con professioni diverse.

In quest'ultimo caso, è emersa piuttosto, dall'indagine qualitativa, una diversa attenzione al prezzo: coloro che stanno meglio economicamente, tendono ad orientarsi su prodotti conosciuti che soddisfano i requisiti desiderati; anche coloro che stanno meno bene scelgono i prodotti sulla base delle caratteristiche intrinseche e preferiscono brand conosciuti, ma si soffermano di più davanti allo scaffale del supermercato per confrontare i prezzi e scegliere, tra prodotti equivalenti, quelli che costano meno, cambiando marchio di volta in volta.

- Sono state trovate delle variazioni significative nei pesi assegnati ad alcune dimensioni di qualità al variare dell'età dei rispondenti: sia nel caso Baby Food, sia nel caso Non-Baby Food, si evidenzia un'attenzione maggiore al carattere familiare e tradizionale dei prodotti al crescere dell'età e, viceversa, una maggiore sensibilità a temi etici, sociali e ambientali, da parte delle persone più giovani.
- Nel caso dei prodotti Non-Baby Food, è stata registrata un'importanza maggiore assegnata alla salute e alla sicurezza dei prodotti da parte dei consumatori più maturi e un'attenzione alla praticità più sentita nelle persone più giovani; nel caso del Baby Food, invece, non si evidenzia alcuna differenza significativa tra cluster di età diversa: la salute assume importanza massima per tutti, mentre la praticità viene solitamente tenuta meno in considerazione.
- Nel caso Non-Baby Food, maggiore è il peso attribuito agli aspetti legati alla conoscenza del prodotto, maggiore è la tendenza a scegliere prodotti di brand conosciuti, perchè ritenuti più affidabili e perchè risulta più semplice ottenere informazioni su di essi da fonti diverse.
- Principalmente nel caso del *baby food*, i cluster di consumatori che ritengono essenziale il brand sono quelli che non considerano il prezzo un elemento prioritario di scelta e sono disposti a pagare di più per un prodotto di cui si fidano.
- Nell'acquisto di prodotti per il consumo personale, i consumatori più attenti alla propria salute sono disposti a pagare di più per acquistare prodotti sicuri e salutari.
- Al contrario di quanto ci si aspetterebbe, i consumatori più attenti al prezzo preferirebbero prodotti più sostenibili, mentre le persone disposte a spendere di più sono quelle meno interessate al carattere di sostenibilità, in contrasto con quella che è l'attuale offerta di questi prodotti.
- Infine, dalle risposte ottenute si trova che, nel caso del *baby food*, *Health&Safety* e *Production Process* sono caratteristiche che il consumatore dà per scontate; *Taste & Appearance*, *Convenience* e *Product Knowledge* generano soddisfazione proporzionalmente al livello in cui sono presenti nel prodotto; *Sustainability*, *Tradition & Familiarity* ed *Emotional Impact* sono, invece, caratteristiche inattese che, se presenti, contribuiscono ad una valutazione positiva del prodotto; in quest'ultimo caso, infatti, al crescere della misura in cui tali dimensioni si ritrovano nel prodotto, si ha un aumento, più che proporzionale, della soddisfazione del consumatore.



## Risultati emersi dall'analisi dell'offerta

L'analisi dell'offerta è stata condotta sui principali player del mercato dei *baby food*; i risultati più importanti vengono commentati di seguito.

- Ciò che emerge è congruente ai risultati emersi dalle aspettative dei consumatori: la più importante dimensione di qualità, nel caso del *baby food*, è sicuramente quella che include gli aspetti legati alla salute dei bambini e alla sicurezza dei prodotti.
- Tuttavia emerge la volontà, da parte di alcune aziende, di aumentare la propria credibilità e la fiducia da parte dei consumatori, comunicando informazioni relative al processo di produzione, alle caratteristiche dei propri prodotti, alle materie prime utilizzate e alla loro origine, agli standard seguiti e alle certificazioni ottenute: si nota infatti come, subito dopo *Health & Safety*, le dimensioni maggiormente enfatizzate dalla maggior parte dei produttori siano *Production Process* e *Product Knowledge*.
- La dimensione *Taste & Appearance* è importante, ma probabilmente data per scontata da alcune aziende, mentre sembra in crescita l'attenzione di alcuni produttori nei confronti della dimensione *Convenience*, forse in risposta ai vincoli di tempo più stringenti che caratterizzano le giornate dei genitori moderni.
- Solo pochi produttori puntano sull'idea di *Tradition & Familiarity*, probabilmente difficile da associare in maniera diretta a questa categoria di prodotti, mentre quasi del tutto trascurata è la dimensione *Emotional Impact* che, effettivamente, non ci si aspetta tra i criteri di scelta più rilevanti nel caso del *baby food*.
- Per quanto riguarda la *Sustainability*, infine, tutti i siti web delle società capo-gruppo delle aziende analizzate presentano una sezione in cui viene descritto l'impegno sociale del gruppo, molte hanno stilato un codice etico e compilano periodicamente un bilancio di sostenibilità; tuttavia, passando al livello delle sussidiarie che producono *baby food*, sono veramente poche quelle che enfatizzano questo concetto, a dimostrazione del fatto che ancora solo segmenti ridotti di consumatori considerano la *Sustainability* dell'azienda come criterio di acquisto, a maggior ragione nel caso delicato dell'alimentazione di neonati e bambini.

Si ribadisce che tali risultati dipendono dalle ipotesi sul posizionamento delle varie case produttrici, sviluppate in seguito all'analisi dei rispettivi siti web, e non è detto, dunque, che rispecchino l'effettiva strategia adottata da ognuna; inoltre, nel caso di aziende che basano tale strategia su una segmentazione preventiva del mercato, è possibile che la comunicazione tramite web sia indirizzata solo ad alcuni di questi segmenti ed enfatizzi, perciò, quelle dimensioni che sono considerate come principali driver di acquisto da questi consumatori.

## Considerazioni e suggerimenti

Dall'analisi del mercato dal punto di vista dei consumatori, emergono considerazioni interessanti, sia per i produttori di *baby food*, sia per chi produce altri tipi di alimenti.

Innanzitutto, l'analisi conferma che oggi la qualità di un prodotto alimentare non può essere misurata solo in termini di attributi intrinseci, in particolare di caratteristiche sensoriali e nutrizionali.

Infatti, se è vero che gusto, aspetto, consistenza, da un lato, e proprietà nutritive, salubrità, sicurezza, dall'altro, giocano sempre un ruolo importante nella scelta di un prodotto alimentare, è altrettanto chiara l'influenza che certe caratteristiche estrinseche di prodotto sono in grado di esercitare nel processo decisionale di acquisto dei consumatori, soprattutto nei Paesi più sviluppati, dove il cibo è sempre meno una questione di mera sopravvivenza e sempre più uno stile di vita, un elemento di piacere e di soddisfazione personale.

Una conferma di quanto appena affermato, a proposito delle caratteristiche estrinseche dei prodotti alimentari, si ha dalle analisi effettuate; confrontando il peso medio associato dai rispondenti alla dimensione *Emotional Impact*, nel caso Baby Food e Non-Baby Food, emerge una differenza significativa nei due casi.

Si evince, in particolare, che nel caso Non-Baby Food gli intervistati assegnano mediamente oltre due punti in più su dieci a questa dimensione; ciò indica che, mentre nella scelta dei prodotti per l'infanzia questa dimensione viene tenuta in considerazione poco o nulla, esistono consumatori che si fanno guidare dagli stati d'animo nell'acquisto di prodotti per il consumo personale: è il caso, ad esempio, degli acquisti d'impulso, acquisti cioè non programmati, ma decisi sul momento, in favore dei quali la disposizione dei prodotti presso il punto vendita gioca sicuramente un ruolo fondamentale.

La dimensione *Emotional Impact*, tuttavia, non si esaurisce a questo tipo di acquisti, ma si riferisce, da un lato, all'influenza che gli stati d'animo di un individuo hanno sui suoi comportamenti alimentari (come l'inappetenza nei momenti di depressione, il consumo di maggiori quantità di cibo quando si è in compagnia, la scelta di *junk food* in corrispondenza di stati d'animo negativi, ...), dall'altro, all'esistenza di un legame tra il consumo di certi cibi e le emozioni che questi riescono a suscitare (ad esempio, la sensazione energizzante del caffè, l'effetto anti-stress del cioccolato, il senso di colpa associato ad un alimento particolarmente calorico, ...).

L'affermarsi di questa attenzione agli aspetti psicologici ed emotivi, dettata dalla crescente ricerca di individualità del consumatore moderno, rende più complessi i comportamenti di acquisto e richiede degli sforzi aggiuntivi da parte delle aziende, che si trovano ad avere a che fare con un mercato sempre più segmentato ed esigente.

Ciò non significa che tutti i consumatori ritengano importante questa dimensione come criterio di acquisto dei prodotti alimentari, ma che esistono nicchie di mercato che si lasciano guidare dall'aspetto emotivo, alle quali indirizzare un'offerta differenziata e specifica.

L'esistenza di segmenti di mercato disposti a pagare di più per un prodotto che offre determinate caratteristiche rappresenta infatti una notevole opportunità: date l'ampiezza e le dimensioni del settore alimentare, ciascun segmento di mercato, pur se formato da piccole percentuali di consumatori, può rappresentare una fonte di profitto non trascurabile.

Da ciò emerge l'importanza di una segmentazione preventiva del mercato, ai fini di individuare diversi profili di consumatori da raggiungere con un'offerta specifica pensata per soddisfare le esigenze di ognuno, da quelli più aperti alle novità a quelli più conservativi, da quelli più attenti alla salute a quelli più sensibili al prezzo e alle promozioni sui prodotti, da quelli che si fidano del nome del brand a quelli che preferiscono rassicurazioni tangibili, quali certificazioni di qualità e sistemi di tracciabilità: ciò vale sia nel caso del *baby food*, sia per tutti gli altri prodotti.

Ad esempio, segmentando il campione di riferimento in base all'età, è emersa, sia nel caso Baby Food, sia nel caso Non-Baby Food, un'attenzione crescente al carattere di tradizionalità e familiarità da parte delle persone più mature: questa differenza può essere dovuta all'esistenza di un legame più forte con la tradizione da parte di queste persone, che sono nate negli anni tra il '65 e il '68, mentre dalle generazioni nate dagli anni '70 in poi, probabilmente, questo legame è meno sentito.

Dall'analisi dei rispettivi siti web, si è visto che le aziende analizzate puntano poco sull'idea di tradizione; individuare questa tendenza, invece, permetterebbe di soddisfare un certo numero di consumatori, attraverso una linea di prodotti preparati seguendo le ricette della tradizione o utilizzando ingredienti tradizionali e così via.

Dal momento che è considerata un requisito attrattivo, infatti, la dimensione *Tradition & Familiarity* può costituire un fattore di differenziazione molto interessante: il consumatore non si aspetta tale caratteristica in un *baby food* ma, se presente, la giudica favorevolmente e la sua soddisfazione tende ad aumentare in misura più che proporzionale al crescere del suo livello; di conseguenza, individuati gli opportuni segmenti a cui indirizzare tale offerta, è possibile agire su questa dimensione di qualità per ottenerne le preferenze al prezzo di minori sforzi.

Nel caso particolare del Baby Food, l'aspetto della familiarità può giocare un ruolo rilevante, dal momento che è possibile che persone più grandi, che hanno avuto altri figli in passato, preferiscano acquistare prodotti che hanno già utilizzato e che conoscono, piuttosto che sperimentarne di nuovi.

Per i produttori è, dunque, molto importante riuscire a soddisfare le aspettative di genitori che acquistano prodotti per il primo bebè, perchè è probabile che questi stessi genitori decidano di riacquistare lo stesso brand in futuro per i fratellini più piccoli.

Un altro segmento di consumatori interessante è quello attento alla sostenibilità dei prodotti acquistati; in questo caso, sono i più giovani a dimostrare una maggiore sensibilità ai temi ambientali e sociali.

Negli ultimi anni, questi temi stanno assumendo crescente importanza ed è in corso un forte tentativo di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, da parte di governi ed associazioni di vario genere; i dati

evidenziati indicano che queste azioni di sensibilizzazione riscuotono maggior successo presso le persone più giovani, probabilmente grazie alle abitudini meno radicate e alla maggiore informazione-formazione, oggi, su tali questioni.

Nel caso Baby Food, molti consumatori affermano di non aspettarsi la caratteristica *Sustainability* nei prodotti acquistati, ma di valutarla positivamente se presente, preferendo prodotti *eco-friendly*, in confezioni riciclabili, realizzati con tecniche poco invasive per l'ambiente e gli animali, in stabilimenti che non inquinano; anche questa dimensione, dunque, può essere considerata un requisito attrattivo, per il quale valgono le stesse considerazioni fatte per la dimensione *Tradition & Familiarity*.

Nel caso Non-Baby Food, invece, esistono consumatori che considerano la *Sustainability* un importante criterio di acquisto, tuttavia bisogna riconoscere che l'attuale offerta di questi prodotti non facilita l'assunzione di comportamenti etici responsabili da parte del mercato: spesso i prodotti sostenibili sono infatti commercializzati attraverso punti vendita "alternativi", che non soddisfano i requisiti di *Convenience* dei consumatori.

Nel contesto sempre più frenetico e dinamico che caratterizza la società contemporanea nei Paesi avanzati, la scelta di recarsi in un punto vendita "alternativo" per acquistare uno o pochi prodotti rappresenta spesso uno sforzo tale da scoraggiare anche il consumatore più convinto; in più, anche quando i prodotti sostenibili vengono commercializzati attraverso la grande distribuzione, la scarsa visibilità e promozione, da un lato, e il maggior prezzo, dall'altro, non contribuiscono alla loro diffusione.

Da parte loro, tutti i principali gruppi industriali, compresi quelli operanti nel settore agro-alimentare, affermano il proprio impegno sociale e ambientale, molti stilano un codice etico e compilano periodicamente un bilancio di sostenibilità, anche se non tutti i consumatori ne sono a conoscenza; una comunicazione efficace di questi aspetti al mercato, ne accrescerebbe la consapevolezza e migliorerebbe l'immagine aziendale, contribuendo a guadagnare le preferenze da parte di questo segmento di consumatori.

Sempre rispetto all'età, si distinguono altre due categorie di consumatori: da un lato, i consumatori più maturi che mostrano, nell'acquisto di prodotti destinati al consumo personale, una maggiore attenzione alla salute; inoltre, è emerso che maggiore è l'attenzione alla dimensione *Health & Safety*, maggiore è il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare; dall'altro lato, i consumatori più giovani sono quelli più attenti alla dimensione *Convenience*, preferendo prodotti facili da trovare, semplici e veloci da preparare.

A entrambi questi segmenti di consumatori è possibile destinare un'offerta ad hoc per soddisfare le loro esigenze; ciò vale principalmente nel caso Non-Baby Food, dal momento che, nel caso di prodotti per l'infanzia, la salute e la sicurezza sono una priorità di tutti i genitori, indipendentemente

dall'età e dall'attitudine nei confronti del prezzo, mentre le altre caratteristiche vengono considerate solo in un secondo momento.

Dalle analisi effettuate, infatti, emerge che la dimensione *Health & Safety* ottiene, in valor medio, il peso massimo nel caso dei *baby food*, con oltre un punto e mezzo in più di distacco rispetto al valore medio ottenuto per il Non-Baby Food; lo stesso accade, con valori simili, per la dimensione *Production Process*.

Entrambe queste dimensioni sono considerate requisiti impliciti nel caso del *baby food*, ossia caratteristiche in assenza delle quali il prodotto non viene acquistato; di conseguenza, ogni produttore deve assicurarsi di soddisfare il livello minimo richiesto dai consumatori prima di immettere i propri prodotti sul mercato.

Effettivamente dall'analisi dei siti web emerge una grande attenzione alla dimensione *Health & Safety* da parte di tutte le case produttrici, con una comunicazione principalmente improntata su immagini di bambini sani e vivaci.

Occorre però ricordare che, trattandosi di un requisito implicito, tale dimensione costituisce, nel caso del *baby food*, una condizione necessaria, ma non per forza sufficiente, all'acquisto; di conseguenza, incentrare la propria strategia di comunicazione esclusivamente su questa dimensione di qualità può risultare controproducente, dato che, oltre una certa soglia, l'aumento della soddisfazione dei consumatori nei confronti dei requisiti impliciti cresce in misura molto ridotta rispetto agli sforzi impiegati per migliorarne il livello.

Per quanto riguarda la dimensione *Production Process*, invece, solo alcuni dei produttori considerati nell'analisi, attraverso il proprio sito web, informano il mercato relativamente ai propri processi di produzione, alle materie prime utilizzate, alla loro origine; ciò che emerge dall'analisi della domanda suggerisce che, per le case produttrici che non enfatizzano particolarmente questo tipo di caratteristiche, potrebbe essere utile migliorare la strategia di comunicazione relativamente a questi aspetti, per evitare che la mancanza di informazioni si trasformi in una riduzione della fiducia nei confronti del brand.

Inoltre, sia per la dimensione *Health & Safety*, sia per la dimensione *Production Process*, i genitori intervistati esprimono incertezza e difficoltà ad appurare le caratteristiche effettive dei prodotti acquistati, in particolare per la seconda: affermano di volere prodotti che offrano il massimo in termini di sicurezza ed igiene del processo produttivo, ma lamentano di non aver modo di verificare se ciò che l'azienda comunica corrisponde a verità.

I tentativi di comunicazione istituzionale, dunque, sono sicuramente apprezzati, ma resta la necessità di rendere credibile ed efficace questo tipo di comunicazione: ciò può essere fatto adottando standard volontari di qualità o, ancor di più, facendo certificare da un ente esterno e indipendente la qualità dei prodotti e dei processi seguiti per realizzarli; in più, sarebbe utile cercare di aumentare ulteriormente la propria trasparenza nei confronti del mercato, ad esempio, attraverso forme di

*disclosure* volontarie, adottando etichette più chiare e complete o dando la possibilità ai consumatori di visitare i propri stabilimenti produttivi, naturalmente secondo opportuni criteri e regole.

In ogni caso, almeno la comunicazione istituzionale risulta indispensabile per far capire che l'azienda è attenta a questi aspetti di qualità, particolarmente importanti nel caso del *baby food*, ma rilevanti anche per gli altri prodotti alimentari; tuttavia, dal momento che solo pochi consumatori hanno rivelato di usare il web come fonte informativa per l'acquisto di prodotti alimentari, tale comunicazione dovrebbe trovare anche altri canali per raggiungere il pubblico a cui è destinata.

Dall'analisi emerge inoltre che la serietà dell'azienda produttrice risulta essere un elemento di fidelizzazione importante, soprattutto nel settore del *baby food*: mentre nell'acquisto di prodotti per il consumo personale i genitori intervistati affermano di provare prodotti nuovi e sperimentare marchi non conosciuti, nella scelta dei *baby food* la forza del brand pesa in maniera notevole ed è spesso usata come *proxy* dell'affidabilità dell'azienda.

Le persone intervistate hanno infatti risposto che preferiscono spendere di più e acquistare un prodotto di cui si fidano piuttosto che risparmiare sulla spesa destinata al proprio figlio e, coerentemente con quest'evidenza, pochi rispondenti citano il prezzo tra le caratteristiche considerate al momento dell'acquisto; spesso, anzi, il prezzo appare positivamente correlato con la percezione della qualità, nel senso che molti genitori tendono a dubitare dei prodotti il cui prezzo è molto inferiore a quello dei *baby food* più conosciuti e, anche quelli che scelgono il discount per il resto della famiglia, preferiscono acquistare *baby food* di marchi più o meno noti.

A conferma di ciò, i risultati dell'analisi evidenziano che i consumatori che danno maggiore importanza alla conoscenza del prodotto e alle informazioni ad esso relative, sono quelli che mediamente attribuiscono un'importanza maggiore al brand e preferiscono acquistare prodotti di brand conosciuti, mentre quelli meno attenti alla dimensione *Product Knowledge* tengono meno in considerazione il nome dell'azienda produttrice.

Ciò indica che il consumatore è portato a pensare che per un'azienda più conosciuta sia più semplice ottenere informazioni relative ai suoi prodotti, sia da fonti interne all'azienda stessa (siti web, campagne pubblicitarie, etichette sui prodotti), sia da fonti esterne (stampa, associazioni di consumatori, forum, blog...).

Il risultato osservato mostra inoltre che, mediamente, i consumatori si fidano di ciò che l'azienda comunica, altrimenti la conoscenza del prodotto non sarebbe direttamente collegata all'immagine aziendale, e che ritiene più affidabili e credibili nelle comunicazioni al mercato proprio i brand più conosciuti.

Tuttavia alcuni riconoscono che, nel caso del *baby food*, prezzo e brand vengono spesso usati come indicatori di qualità più per ragioni psicologiche che per motivazioni razionali, anche se a volte, ad un'analisi più attenta dell'offerta, ci si accorge che prodotti di brand meno conosciuti sono del tutto equivalenti a quelli più noti e costosi.

Anche nel caso del *baby food*, infatti, accanto al segmento caratterizzato da una forte fidelizzazione alla marca, possono esserci consumatori che si soffermano davanti agli scaffali del supermercato per confrontare i diversi brand, scegliendo di volta in volta quello che offre il miglior rapporto qualità-prezzo.

A partire da quanto appena detto, allora, possono essere fatte due considerazioni: la prima riguarda l'importanza di investire in azioni volte ad accrescere la forza del brand e a migliorare l'immagine aziendale; la seconda, la necessità di ricorrere a politiche promozionali e di pricing che incentivino l'acquisto da parte dei consumatori meno fidelizzati e più attenti al confronto tra brand.

In conclusione, si vuole ribadire che la complessità del concetto di *food quality*, legata in gran parte alla soggettività del concetto stesso e alla conseguente mancanza di un criterio di valutazione oggettivo e universalmente riconosciuto, non implica l'impossibilità di comprendere il processo di percezione della qualità e le scelte dei consumatori, ma suggerisce che, per ottenere un quadro completo e il più possibile vicino alla realtà, è necessario, qualunque sia l'approccio adottato, considerare tante variabili diverse, tenendo sempre conto del fatto che ognuna di esse può assumere, di volta in volta, un peso più o meno forte a seconda del settore considerato, del segmento di mercato in esame e del relativo ambiente informativo.

Un risultato particolarmente interessante che emerge dal presente studio è la conferma del fatto che oggi le caratteristiche di qualità estrinseche sembrano assumere un'importanza sempre maggiore nell'influenzare le decisioni dei consumatori; per questo motivo, le aziende sono chiamate a porre maggior enfasi sulla promozione di questi attributi astratti, per cogliere le preferenze di quei consumatori che li considerano tra i principali motivi di acquisto, ovviamente senza tralasciare gli aspetti che riguardano gli attributi concreti più convenzionali.

Risulta quindi indispensabile, contemporaneamente all'impegno in progetti volti a ridurre i costi e a recuperare efficienza lungo la catena del valore, un'attenta attività di segmentazione e targeting del mercato e uno sforzo per migliorare la capacità di anticipare e rispondere alle aspettative dei segmenti individuati: solo in questo modo è possibile costruire un cammino di sviluppo sostenibile, con benefici per i consumatori, per le aziende stesse e per i loro stakeholder.

### **Spunti di ricerca futuri**

Il presente studio focalizza l'attenzione sul settore del *baby food* e sul confronto tra i criteri di acquisto di questi prodotti e di altri non destinati in maniera specifica all'infanzia.

L'analisi dell'offerta si basa sulla consultazione di fonti secondarie, a causa delle difficoltà incontrate nel contattare direttamente le aziende studiate; di conseguenza, le conclusioni formulate dipendono

dall'attenzione dedicata a ciascuna dimensione nella comunicazione attraverso il sito web dell'azienda e non è detto, dunque, che rispecchino il posizionamento effettivo dei vari produttori.

Per appurare l'efficacia di tale comunicazione sarebbe interessante ricevere l'opinione dei diretti interessati e confrontare le strategie comunicate con le informazioni disponibili in rete; ciò permetterebbe, inoltre, di verificare l'effettivo allineamento tra tali strategie e le aspettative dei consumatori.

Per quanto riguarda l'analisi del mercato dal punto di vista dei consumatori, le conclusioni tratte risultano decisamente solide nel caso Baby Food; anche nel caso Non-Baby Food sono stati ottenuti risultati significativi; tuttavia, data l'ampiezza della gamma di prodotti che rientrano in questo secondo caso, ulteriori ricerche possono contribuire ad appurare meglio gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti delle otto dimensioni di qualità per prodotti diversi.

Il modello proposto, infatti, può essere esteso a qualsiasi tipologia di prodotto del settore agro-alimentare, ragion per cui si prospetta la possibilità di condurre studi simili su altri settori al fine di verificarne l'applicabilità; ampliare i campi di applicazione del modello permetterebbe di confermare la validità dei risultati ottenuti e delle conclusioni tratte dall'analisi.

Sarebbe ad esempio interessante verificare se esistono altri settori in cui la valutazione della qualità si basa sulle stesse caratteristiche di prodotto del settore *baby food*, portando alla luce eventuali sinergie nelle attività di ricerca, logistica, produzione di prodotti diversi o di prodotti simili destinati a target diversi.

In generale, però, ciò che ci si aspetta è che, al variare della categoria di prodotto considerata, si modifichino i pesi relativi associati alle varie dimensioni di qualità; misurando tali pesi per prodotti diversi, è possibile rendersi conto di quali siano le caratteristiche che più influiscono sulla valutazione positiva della qualità in settori diversi, dando indicazioni utili alle aziende che vi operano.

Ciò permetterebbe infatti di capire in quali settori può essere utile investire su ciascuna dimensione proposta, in particolare su quelle estrinseche che forse, data la pressione competitiva che caratterizza il settore alimentare e la sostanziale comparabilità di alcune categorie di prodotto dal punto di vista delle caratteristiche intrinseche, rappresentano oggi i più importanti fattori di differenziazione.

Data la complessità di un modello a otto dimensioni, infine, si potrebbe pensare di costruire un modello semplificato, con un numero minore di dimensioni, ottenute raggruppando all'interno di un unico fattore dimensioni che si riferiscono a caratteristiche di prodotto simili oppure selezionando, tra le otto previste dal modello originale, quelle ritenute maggiormente rilevanti nel settore analizzato e ottenendo così risultati meno completi, ma più precisi, data la minore variabilità delle risposte ottenute.



## **Bibliografia**

## Bibliografia

- Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aguglia L. (2009). La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori. *AgriRegioniEuropa*, 5, 17.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. 1st ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldridge V., Dovey T.M., Halford J.C.G. (2009). The role of familiarity in dietary development. *Developmental Review*, 29, 32-44.
- Askegaard S., Brunsø K. (1999). Food-related life style in Singapore: Preliminary testing of a Western European Research instrument in Southeast Asia. *Journal of Euromarketing*, 7, 65-86.
- Avermaete T., Viaene J., Morgan E.J., Pitts E., Crawford N., Mahon D. (2004). Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. *Trends in Food Science and Technology*, 15, 474-483.
- Bech-Larsen T. (2001). Model-based development and testing of advertising messages: A comparative study of two campaign proposals based on MECCAS model and a conventional approach. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 20, 499-519.
- Bech-Larsen T., Grunert K.G. (1998). Integrating the theory of planned behavior with means-end chain theory – A study of possible improvements in predictive ability. 27<sup>th</sup> EMAC Conference, Stockholm, May 1998.
- Becker G.S. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75, 493-517.
- Belletti G., Marescotti A. (1995). Le nuove tendenze dei consumi alimentari. *Atti del XXXII Convegno di Studi SIDEA*, Verona.
- Bertozzi L. (1995). Designation of Origin: Quality and Specification. *Food Quality and Preference Journal*, 6, 143-147.
- Bertozzi L. (1998). Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea. In A.Medina, F.Medina & G.Colesanti (Eds.). *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición*, pp. 15-41. Barcelona: Icaria.
- Bhaskaran S., Polonsky M., Cary J., Fernandez S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype?. *British Food Journal*, 108, 677-690.
- Bilkey W.J., Nes E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Bird K., Hughes D.R. (1997). Ethical Consumerism: The Case of “Fairly-Traded” Coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6, 159-167.

- Blokhuis H.J., Keeling L.J., Gavinelli A., Serratososa J. (2008). Animal welfare's impact on the food chain. *Trends in Food Science and Technology*, 19, S79-S87.
- Boccaletti S. (1999). Signaling quality of food products with Designations of Origin: Advantages and limitations. IAMA Agribusiness Forum, Florence, Italy.
- Bredhal L. (1999). Consumers' cognition with regard to genetically modified food. Results of a qualitative study in four countries. *Appetite*, 33, 343-360.
- Bradhal L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: Results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23-61.
- Bredhal L., Grunert K.G., Frewer L.J. (1998). Consumer attitudes and decision-making with regard to genetically engineered food products: A review of the literature and a presentation of models for future research. *Journal of Consumer Policy*, 21, 251-277.
- Britz J., De Felipe I. (2003). Consumer analysis in a dynamic food market. *Electronic Journal of Environmental, Agricultural and Food Chemistry*, 2, 410-415.
- Brunso K., Ahle Fjord T., Grunert K.G. (2002). Consumers' Food Choice and Quality Perception. Working paper no 77. The Aarhus School of Business.
- Bullock S. et al. (2000). *The Economic Benefits of Farmers' Market*, published by Friend of the Earth Trust.
- Chandel M.J.J.M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36, 15-28.
- Canetti L., Bachar E., Berry E.M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60, 157-164.
- Cardello A.V. (1995). Food Quality: Relativity, Context and Consumer Expectations. *Food Quality and Preference Journal*, 6, 163-170.
- Caswell J.A. (2000). Analyzing Quality and Quality Assurance (Including Labeling) For GMOs. *AgBioForum*, 3, 225-230.
- Caswell J.A., Noelke C.M., Mojduszka E.M. (2002). Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products. In B. Krissoff, M. Bohman & J.A. Caswell (Eds.), *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*.
- Civille G.V. (1991). Food quality: Consumer acceptance and sensory attributes. *Journal of Food Quality*, 14, 1-8.
- Christensen L. (1993). Effects of eating behavior on mood: A review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*, 14, 171-183.
- Cho B.H., Hooker N.H. (2002). A Note on Three Qualities: Search, Experience and Credence Attributes. Working Paper AEDE-WP-0027-02.
- Clarke H. (1870). Food tasting and testing. *Food Journal*, 1, 57-61.

- Cohen J.B. (1979). The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation. In A. Shocker, Analytic Approaches to Product and Marketing Planning, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Cohen J.B., Fishbein M., Athola O.T. (1972). The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 32, 385-391.
- Costa A.I.A., Dekker M., Beumer R.R., Rombuts F.M., Jongen W.M.F. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference Journal*, 12, 229-242.
- Cooke L. (2007). The importance of exposure for healthy eating in childhood: A review. *The Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 20, 294-301.
- Crosby P.B. (1984). *Quality Without Tears: The Art of Hassle-Free Management*, McGraw-Hill, The United States of America.
- Cunningham I.C.M., Hardy A.P., Imperia G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- Darby M.R., Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- De Boer J., Hoogland C.T., Boersema J.J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference Journal*, 18, 985-996.
- Deming, W.E. (1994). *The New Economics: for industry, government, education*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-385.
- Desmet P.M.A., Schifferstein H.N.J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290-301.
- Directorate General for Agriculture and Rural Development of the European Commission (2010). Che cos'è l'Agricoltura Biologica?, disponibile su [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic\\_it](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_it). Consultato il 2 Maggio 2010.
- Directorate General for Agriculture and Rural Development of the European Commission (2010). EU agricultural product quality policy - Geographical indications and traditional specialities, disponibile su [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm). Consultato il 2 Maggio 2010.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Drucker P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row. ISBN 9780060913601.

- Ealey L.A. (1988). *Quality by design: Taguchi method and U.S. industry*. Dearborn, Mich.: ASI Press. ISBN 9781556239700. Cited by: Sriraman, Vedaraman, *A primer on the Taguchi system of quality engineering*, retrieved 2008-07-20.
- European Fair Trade Association (2006). *EFTA: Joining Fair Trade Forces*, disponibile su <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>. Consultato il 2 Maggio 2010.
- Erickson G.M., Johanson J.K., Chao P. (1984). Images variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Feigenbaum A.V. (1991). *Total Quality Control*, Third Edition, McGraw-Hill.
- Fischer A.R.H., Frewer L.J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference Journal*, 20, 576-585.
- Fishbein M.A., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galvez F.C.F., Resurreccion A.V.A. (1992). Reliability of the focus group technique in determining the quality characteristics of mungbean (*Vigna radiata* (L.) Wilczec) noodles. *J. Sensory Stud.*, 7(4), 315.
- Gambelli M. (2010). Il modello di Kano, disponibile su <http://www.microcae.com/Kano.htm>. Consultato il 10 giugno 2010.
- Garvin D.A. (1984). What does "Product Quality" Really Mean?, *Sloan Management Review*, pp. 25-49.
- Geistfeld L.V., Sproles G.B., Badenshop S.B. (1977). The Concept and Measurement of a Hierarchy of Product Characteristics. In W.D. Perrault Jr, *Advances in Consumer Research*, vol. 4, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 302-307.
- Gerstner E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality. *Journal of Marketing Research*, 22, 209-215.
- Giraud G., Halawany R. (2006). Consumers' Perception of Food Traceability in Europe. 98<sup>th</sup> EAAE Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading system: New Perspectives", Chania, Crete, Greece, 29 June – 2 July, 2006.
- Grossman S.J. (1981). The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics*, 28, 461-489.
- Grunert K.G. (1995). Food Quality: A Means-End Perspective. *Food Quality and Preference Journal*, 6, 171-176.
- Grunert K.G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. *Food Quality and Preference Journal*, 8, 157-174.
- Grunert K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275-285.

- Grunert K.G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 369-391.
- Grunert K.G., Brunsø K., Bredhal L., Bech A.C. (2001) Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In L.J. Frewer, E. Risvik, H.N.J. Schifferstein & R.Von Alvensleben (Eds.), *Food Choice in Europe*, pp. 211-230. Heidelberg: Springer.
- Grunert K.G., Grunert S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Grunert K.G., Lahteenmaki L., Nielsen N.A., Poulsen J.B., Ueland O., Astrom A. (2001). Consumer perceptions of food products involving genetic modification: Results from a qualitative study in four Nordic countries. *Food Quality and Preference*, 12, 527-542.
- Grunert K.G., Larsen H.H., Madsen T.K., Baadsgaard A. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Norwell, MA: Kluwer.
- Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Enderli G., Zakowska-Biemans S., Vanhonacker F., Issanchou S., Sajdakowska M., Granli B.S., Scalvedi L., Contel M., Hersleth M. (2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference Journal*, 21, 225-233.
- Guerrero L., Guàrdia M.D., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Zakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rossé C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi M.L., Signe Granli B., Hersleth M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-354.
- Gutman J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22, 143-148.
- Gutman J., Reynolds T.J. (1979). An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation. In J. Eighmey, *Attitude Research Under the Sun*, ed. Chicago: American Marketing Association.
- Hayes-Roth B. (1977). Evaluation of Cognitive Structures and Processes. *Psychological Review*, 84, 260-278.
- Helms M. (2004). Food sustainability, food security and the environment. *British Food Journal*, 106, 380-387.
- Hilchey D., Lyson T., Gillespie G.W. (1995). *Farmers' Market and Rural Economic Development. Farming Alternatives Program*, Cornell University, New York State.
- Hobbs J.E. (2003). Consumer Demand for Traceability. Working paper #03-1. International Agricultural Trade Research Consortium.

- Hobbs J.E. (2004). Information Asymmetry and the Role of Traceability Systems. *Agribusiness* 20, 397-415.
- Howard J.A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kano N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984-04-01, pagg. 39-48.
- King S.C., Meiselman H.L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference Journal*, 21, 168-177.
- Kola J., Latvala T. (2003). Impact of Information on the Demand for Credence Characteristics. IAMA World Food and Agribusiness Symposium and Forum, Cancun, Mexico, June 21-24, 2003.
- Krieger S., Schiefer G. (2006). Quality systems in the agri-food industry – implementation, cost, benefit and strategies. International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18, 2006.
- Johnson E.J., Russo J.E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Jordana J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33, 147-152.
- Juran J.M., Gryna F.M. (1974). *Juran's Quality Control Handbook*, Fourth Edition, MacGraw-Hill.
- Laros F.J.M., Steenkamp J.B.E.M. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lawless H. (1995). Dimension of sensory quality: A critique. *Food Quality and Preference Journal*, 6, 191-199.
- Loureiro M.L., McCluskey J.J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*, 16, 309-320.
- Luqmani M., Yavas U., Quraeshi Z.A. (1994). A convenience-oriented approach to country segmentation: Implication for global marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 29-40.
- Lutz R.J., Bettman J.R. (1977). Multiattribute models in marketing: A bicentennial review. In A.G. Woodside, J.N. Sheth & P.D. Bennet (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp. 137-149. New York, NY: Elsevier.
- Lyman, B. (1982). *A psychology of food, more than a matter of taste*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MacGregor J., Vorley B. (2006). Fair miles? The concept of “food miles” through a sustainable development lens. *Sustainable Development Opinion Papers*, International Institute for Environment and Development (IIED).

- Marks L.J., Olson J.C. (1981). Towards a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. In *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. K.B. Monroe, A. Arbor, MI: Association for Consumer Research, 145-150.
- Match M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness, and joy. *Appetite*, 33, 129-139.
- Match M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50, 1-11.
- Match M., Dettmer D. (2006). Everyday mood and emotions after eating a chocolate bar or an apple. *Appetite*, 46, 332-336.
- Match M., Meininger J., Roth J. (2005). The pleasure of eating: A qualitative analysis. *Journal of Happiness Studies*, 6, 137-160.
- Match M., Roth S., Ellgring H. (2002). Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. *Appetite*, 39, 147-158.
- Match M., Simons G. (2000). Emotions and eating in everyday life. *Appetite*, 35, 65-71.
- Mehrabian A. (1980). *Basic dimensions for a general psychological theory*. Cambridge: Oelgeschlager, Gunn & Hain.
- Meulenberg M. (2003). Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen (Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products), *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 18(1), pp. 43-56.
- Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (2010). *Prodotti di qualità – Prodotti Agroalimentari Tradizionali*, disponibile su <http://www.politicheagricole.it/ProdottiQualita/ProdottiTradizionali/default.htm>. Consultato il 2 Maggio 2010.
- Moe T. (1998). Perspectives on traceability in food manufacture. *Trends in Food Science & Technology*, 9, 211-214.
- Molnàr P.J. (1995). A model for overall description of food quality. *Food Quality and Preference Journal*, 6, 185-190.
- Myers J.H., Shocker A.D. (1981). The Nature of Product-Related Attributes. *Research in Marketing*, vol. 5. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 211-236.
- Nelson P. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Nelson P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, 729-754.
- Noelke C.M., Caswell J.A. (2000). A Model of the Implementation of Quality Management Systems for Credence Attributes. *AAEA Annual Meetings*, Tampa, Florida July 30 – August 2, 2000.
- Olson J.C. (1977). Price as an Informational Cue: Effect in Product Evaluation. In A.G. Woodside, J.N. Sheth & P.D. Bennet, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp. 137-149. New York: North Holland Publishing Company, 267-286.
- Olson J.C. (1989). Theoretical foundation of means-ends chains. *Werbeforschung&Praxis*, 5, 174-178.



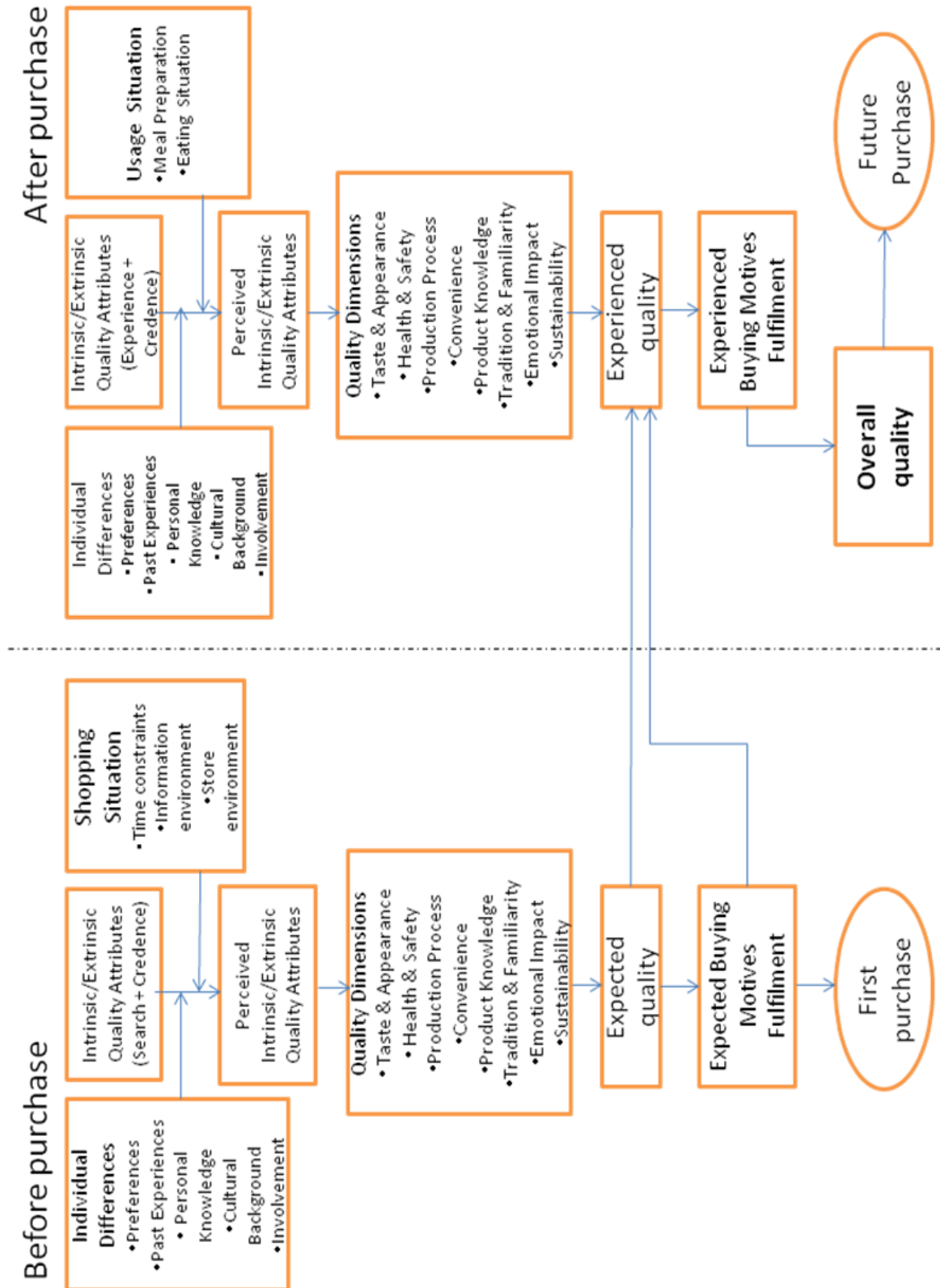
- Olson J.C., Jacoby J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp. 167-179. Chicago.
- Olson J.C., Reynolds J. (1983). Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In L. Percy & A. Woodside, Advertising and Consumer Psychology. Lexington, MA: Lexington Books.
- Opara L.U. (2003). Traceability in agriculture and food supply chain: a review of basic concepts, technological implications, and future prospects. *Food, Agriculture & Environment*, 1, 101-106.
- Ouede Ophius P.A.M., Van Trijp H.C.M. (1995). Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference Journal*, 6, 177-183.
- Park C.W., Lessing V.P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Patel K.A., Schlundt D.G. (2001). Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, 36, 111-118.
- Peri C. (2005). The universe of food quality. *Food Quality and Preference Journal*, 17, 3-8.
- Pieniak Z., Verbeke W., Vanhonacker F., Guerrero L., Hersleth M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53, 101-108
- Plsek P.E. (1987). Defining quality and the market development interface. *Quality Progress*, 20, 28-36.
- Poulsen C.S., Juhl H.J., Kristensen K., Bech A.C., Engelund E. (1996). Quality Guidance and Quality Formation. *Food Quality and Preference Journal*, 7, 127-135.
- Pudel V., Westenhofer J. (1991). *Ernährungspsychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Rao A.R., Monroe K.B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rao A.R., Monroe K.B. (1989). The effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Reheul D.E., Mathijs E., Relaes J. (2001). Elements for a future view with respect to sustainable agri- and horticulture in Flanders, Report from the project "Sustainable Agriculture". Stedula, Ghent.
- Renard M.C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Reynolds T.J., Gutman J. (1988). Laddering theory, methods, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 2, 11-31.
- Rokeach M.J. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

- Robinson R., Smith C. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 34, 316-325.
- Rozin P., Tuorila H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food Quality and Preference Journal*, 4, 11-20.
- Schutz H.G. (1988). Beyond preferences: appropriateness as a measure of contextual acceptance of food. In *Food Acceptability*, ed. D.M.H. Thompson. Elsevier, London, pp. 115-134.
- Schutz H.G. (1995). Eating Situation and food appropriateness. In *Strategies to Overcome Underconsumption of Field Rations*, ed. B. Marriott. National Academy Press, Washington D.C.
- Schutz H.G., Rucker M.H., Russel G.F. (1975). Food and food-use classification systems. *Food Technology*, 29, 50-64.
- Shepherd R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 807-812.
- Shiva V. (1995). *Monocolture della mente. Biodiversità, biotecnologia e agricoltura "Scientifica"*, Bollati Boringhieri.
- Sini M.P. (2009). Aspetti del dibattito sulla filiera corta. *AgriRegioniEuropa*, 5, 16.
- Skuras D., Vakrou A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study. *British Food Journal*, 104, 898-912.
- Srinivasan S.S., Till B.D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 7, 417-431.
- Steenkamp J.B.E.M. (1989). *Product Quality*. Van Gorcum, Assen, The Netherlands.
- Steenkamp J.B.E.M., Van Trijp H.C.M. (1989). Quality guidance: a consumer-based approach for product quality improvement. *Marketing Thought and Practice in the 1990s*. Eds. G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou & A.G. Kouremenos. Conference Proceedings XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, pp. 717-736.
- Steptoe A., Pollard T.M., Wardle J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Swinnen J.F.M., Maertens M. (2007). Globalization, agri-food standards and development. *Rivista di Economia Agraria*, anno LXII, numero 3.
- Taguchi G. (1992). *Taguchi on Robust Technology Development*. ASME Press. ISBN 978-9992910269.
- Thøgersen J. (2001). Consumer Values, Behavior and Sustainable Development. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 4, pp. 207-209.

- Ulvila K.M., Paloviita A., Puupponen A. (2009). Consumers' Perceptions of Sustainably Produced Food – A Focus Group Study. Future of the Consumer Society, Tampere, Finland 28-29 May 2009.
- Van den Heuvel T., Van Trijp H., Van Woerkum C., Jan Renes R., Gremmen B. (2007). Linking product offering to consumer needs; inclusion of credence attributes and the influences of product features. *Food Quality and Preference Journal*, 18, 296-304.
- Vermeir I., Verbeke W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “Attitude – Behavioural Intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Voeth M., Rabe C., Weissbacher R. (2005). Search, experience and credence properties in the economics of information theory: A dynamic framework for relationship marketing. *Proceedings of the World Marketing Congress*, C. De Moranville, ed. July 6-9, Munster, Germany.
- Weinberg G.M. (1991). *Quality Software Management*, Volume 1. Dorset House.
- Wilcok A., Pun M., Khanona J., Aung M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 56-66.
- Young S., Feigin B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39, 72-74.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## **Appendice**

**Appendice 1** - Modello consumer-based per la valutazione della qualità di un prodotto alimentare.



## Appendice 2.1 – Intervista Consumatori

Professione \_\_\_\_\_ Sesso \_\_\_\_\_ Età \_\_\_\_\_

- 1) Parliamo di prodotti per l'alimentazione dei bambini da 0 a 3 anni commercializzati attraverso la grande distribuzione: come avviene il processo di acquisto di tali prodotti?  
Quali sono, cioè, gli aspetti a cui fa attenzione quando acquista prodotti per il suo bambino?
- 2) Quanto conta il prezzo? Come influisce nella scelta?
- 3) Quanto il nome del brand o dell'azienda produttrice influenza le sue decisioni di acquisto?
- 4) Nella scelta, bada maggiormente alle caratteristiche intrinseche e alle proprietà del prodotto o ad aspetti estrinseci di marketing e comunicazione (pubblicità, notorietà del brand, packaging...)?
- 5) Come cambiano le risposte alle domande 1, 2, 3 e 4 nel caso di prodotti destinati al consumo da parte di persone adulte?
  - 5.1) Come avviene il processo di acquisto di tali prodotti? Quali sono, cioè, gli aspetti a cui fa attenzione quando acquista prodotti per il resto della famiglia?
  - 5.2) Quanto conta il prezzo? Come influisce nella scelta?
  - 5.3) Quanto il nome del brand influenza le sue decisioni di acquisto?
  - 5.4) Nella scelta, bada maggiormente alle caratteristiche intrinseche e alle proprietà del prodotto o ad aspetti estrinseci di marketing e comunicazione (pubblicità, notorietà del brand, packaging...)?
- 6) In maniera più specifica, quali sono gli aspetti su cui basa la valutazione della qualità dei vari prodotti **al momento dell'acquisto**?
- 7) Quali sono invece gli elementi di valutazione della qualità ex post, considerati cioè solo **dopo il consumo** del prodotto?
- 8) Ci sono stati casi in cui la qualità percepita **dopo** il consumo del prodotto differiva sensibilmente in senso negativo dalla valutazione fatta **prima** dell'acquisto? Se sì, a cosa ne attribuisce la causa?
- 9) Ci sono caratteristiche del prodotto che influiscono sulla valutazione della qualità che non è in grado di valutare, **neanche dopo l'acquisto e il consumo del prodotto**, ossia caratteristiche per le quali si affida a ciò che l'azienda comunica e alla sua reputazione?
- 10) Le descrivo brevemente otto caratteristiche che possono connotare la qualità di un prodotto. Cosa pensa di ognuna? Quanto è importante nella scelta dei baby food?

## Appendice 2.2 – Questionario Consumatori

**Professione:** \_\_\_\_\_ **Sesso:** \_\_\_\_\_ **Età:** \_\_\_\_\_

Parliamo di prodotti per l'alimentazione dei bambini da 0 a 3 anni (latte, omogeneizzati, pappe,...) commercializzati attraverso la grande distribuzione, in particolare nei supermercati.

1) In che modo il prezzo influisce nella scelta? Scegliere una risposta per ciascuna colonna.

|   | Baby Food acquistati attraverso la grande distribuzione (supermercati, ...) | Prodotti alimentari destinati al consumo da parte di persone adulte |
|---|---|---|
| Scelgo prodotti nella fascia alta di prezzo   |   |   |
| Scelgo prodotti nella fascia medio-bassa di prezzo  |   |   |
| Considero il prezzo contemporaneamente alle altre caratteristiche che mi interessano                    |   |   |
| Guardo il prezzo solo dopo aver verificato che il prodotto soddisfa tutti gli altri requisiti che cerco |   |   |
| Non tengo conto del prezzo nella scelta   |   |   |

2) Quanto il nome dell'azienda produttrice o il marchio influenza le sue decisioni di acquisto? Scegliere una risposta per ciascuna colonna.

|  | Baby Food acquistati attraverso la grande distribuzione (supermercati, ...) | Prodotti alimentari destinati al consumo da parte di persone adulte |
|--|---|---|
| Non tengo conto del marchio nella scelta   |   |   |
| Guardo il marchio solo dopo aver verificato che il prodotto soddisfa tutti gli altri requisiti che cerco |   |   |
| Considero il marchio contemporaneamente alle altre caratteristiche che mi interessano                    |   |   |
| Scelgo solo prodotti con un marchio conosciuto   |   |   |

3) Nell'ultima pagina sono descritte otto possibili dimensioni sulla base delle quali valutare la qualità di un prodotto alimentare. Nel caso del **baby food**, qual è il peso relativo che assegnereste a ciascuna su una scala da 1 a 10? Se una dimensione è ritenuta indispensabile, spiegare perché.

| QUALITY DIMENSIONS      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Indispensabile |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Taste & Appearance      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Health & Safety         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Production Process      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Convenience             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Product Knowledge       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Tradition & Familiarity |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Emotional Impact        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Sustainability          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |

4) Se il prodotto in questione fosse invece destinato al **consumo personale** e non all'alimentazione del bambino, come cambierebbe secondo lei il peso relativo delle varie dimensioni?

| QUALITY DIMENSIONS      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Indispensabile |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Taste & Appearance      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Health & Safety         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Production Process      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Convenience             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Product Knowledge       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Tradition & Familiarity |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Emotional Impact        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |
| Sustainability          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                |

5) Ci sono delle caratteristiche che dà per scontate e in assenza delle quali non acquista un prodotto? Scegliere una tra le risposte indicate.

- Taste & Appearance
- Health & Safety
- Production Process
- Convenience
- Product Knowledge
- Tradition & Familiarity
- Emotional Impact
- Sustainability



6) Esistono delle caratteristiche che non si aspetta, ma che, se presenti, giudica favorevolmente? Scegliere una tra le risposte indicate.

- Taste & Appearance
- Health & Safety
- Production Process
- Convenience
- Product Knowledge
- Tradition & Familiarity
- Emotional Impact
- Sustainability

### **Descrizione delle dimensioni di qualità**

- **Taste & Appearance:** si riferisce alle caratteristiche sensoriali del cibo (gusto, odore, aspetto, consistenza, forma, colore, dimensioni, ...); alcuni di questi attributi possono essere giudicati dal consumatore prima dell'acquisto, altri invece possono essere valutati solo dopo il consumo.
- **Health & Safety:** si riferisce alla sicurezza dei prodotti acquistati e agli effetti sulla salute di tali prodotti, o meglio alla percezione che il consumatore ha riguardo queste caratteristiche, sia prima sia dopo il consumo.
- **Production Process:** si riferisce al modo in cui gli alimenti vengono prodotti e alle tecnologie di produzione utilizzate (il ricorso a sistemi di coltivazione biologica, la produzione senza l'utilizzo di OGM, il rispetto per l'ambiente, l'attenzione per il benessere degli animali, ...); alcune di queste caratteristiche hanno un effetto diretto sul gusto, sulle proprietà nutrizionali o sulla sicurezza alimentare, altre no; in generale, si tratta di caratteristiche che il consumatore non è in grado di appurare, neanche dopo l'acquisto e il consumo.
- **Convenience:** si riferisce alla praticità e semplicità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo e al relativo risparmio di tempo ed energie fisiche e mentali (possibilità di trovare il prodotto nei punti vendita dove si fa la spesa per il resto della famiglia, modalità di conservazione, facilità di preparazione del prodotto).
- **Product Knowledge:** si riferisce alla misura in cui il consumatore possiede determinate conoscenze (brand conosciuto, acquisti precedenti) o può ottenere informazioni (certificazioni di origine controllata, tracciabilità, marchi di qualità presenti sul prodotto) che gli permettono di valutare in maniera più completa e consapevole la qualità di un prodotto.

- **Tradition & Familiarity:** si riferisce all'influenza che alcuni fattori sociali e culturali, come la famiglia, la cultura, le tradizioni, hanno sui comportamenti alimentari di un individuo (la preparazione di piatti tipici della tradizione, l'acquisto di prodotti locali piuttosto che esotici, la scelta di prodotti familiari, in relazione non solo alla frequenza con cui si trovano in casa, ma anche nei punti vendita, nella pubblicità attraverso i vari mezzi di comunicazione...).
- **Emotional Impact:** si riferisce, da un lato, all'influenza che gli stati d'animo di un individuo hanno sui suoi comportamenti alimentari, dall'altro, all'esistenza di un legame tra il consumo di certi cibi e le emozioni che questi riescono a suscitare (ad esempio, la sensazione energizzante del caffè, l'effetto anti-stress del cioccolato, il senso di colpa associato ad un alimento particolarmente calorico...).
- **Sustainability:** si riferisce all'attenzione e alla sensibilità di alcuni consumatori per il rispetto dell'ambiente, degli animali, degli altri esseri umani e alla conseguente scelta di prodotti associati a questi aspetti (prodotti confezionati con imballaggi bio-degradabili, prodotti provenienti da animali allevati allo stato brado e non in batteria, prodotti equo-solidali ecc...).

### Appendice 3 - Analisi qualitativa: caratteristiche di tipo search/experience/credence nel processo di acquisto dei baby food

| BABY | Professione        | Sesso | Età | Search  | Experience  | Credence   |
|------|--------------------|-------|-----|---|---|--|
| 1    | Insegnante         | F     | 31  | Caratteristiche nutrizionali, etichetta, brand, aspetto, formato, packaging.  | Gusto, odore, consistenza, naturalezza.                           | Biologico, ingredienti usati.  |
| 2    | Insegnante         | F     | 33  | Ingredienti in etichetta.   | Gradimento da parte del bambino.                                  | Sicurezza del prodotto.  |
| 3    | Insegnante         | F     | 35  | Notorietà del brand, ingredienti, data di scadenza, promozioni in corso.  | Appetibilità, conservazione dopo l'apertura.                      | Qualità materie prime, uso di conservanti, additivi, sostanze chimiche in filiera.                             |
| 4    | Impiegato          | F     | 40  | Consiglio del pediatra, proprietà del prodotto.   | Gusto.  | Biologico, OGM.  |
| 5    | Impiegato          | M     | 42  | Info circa i metodi di produz. e le tecnologie usate (biologico), prodotti locali.  | Sapore, odore, consistenza.                                       | Tecnologie usate per la produzione.  |
| 6    | Impiegato          | M     | 40  | Proprietà del prodotto, data di scadenza, consiglio del pediatra.   | Deperibilità.   | Provenienza del prodotto   |
| 7    | Insegnante         | F     | 36  | Qualità del prodotto, data di scadenza.   | Gusto, digeribilità.  | Elenco ingredienti.  |
| 8    | Impiegato          | M     | 41  | Consiglio del pediatra, proprietà del prodotto, brand conosciuto.   | Qualità percepita durante il consumo.                             | Qualità materie prime.   |
| 9    | Insegnante         | F     | 34  | Info sull'etichetta, brand, consigli del pediatra, di conoscenti o su internet, dove sono stati prodotti, data di scadenza.   | Se mi è piaciuto, se il rapporto qualità-prezzo è buono.          | Uso di additivi, conervanti, coloranti.  |
| 10   | Impiegato          | F     | 32  | Proprietà del prodotto.   | Gusto, odore, aspetto.  | Sicurezza del prodotto.  |
| 11   | Casalunga          | F     | 33  | Pubblicità e notorietà del marchio.   | Gusto, odore, colore, consistenza.                                | Biologico  |
| 12   | Barman             | F     | 31  | Proprietà del prodotto, informazioni e conoscenza sul prodotto, sicurezza percepita, praticità.   | Gusto.  | Provenienza delle materie prime.   |
| 13   | Farmacista         | F     | 35  | Affidabilità azienda produttrice, facilità di assunzione da parte del bambino, proprietà del prodotto, gusto del bambino, conoscenza del prodotto o dell'azienda, genuinità materie prime.  | Gradevolezza da parte del bambino, rispondenza alle aspettative.  | Uso di additivi e sostanze che migliorino la gradevolezza e la conservazione del prodotto.                     |
| 14   | Impiegato          | M     | 43  | Promozioni, ma solo su marche conosciute, prodotti biologici.   | Gradimento, praticità confezione.                                 | Origine degli alimenti e controlli effettuati sugli stessi.  |
| 15   | Impiegato          | F     | 40  | Ingredienti, provenienza delle materie prime, luogo e modalità di produzione come riportate in etichetta, proprietà del prodotto, data di scadenza.   | Gradimento, insorgere di eventuali reazioni allergiche.           | Tecnologie di produzione e uso di additivi e conservanti nel processo.   |
| 16   | Impiegato          | F     | 30  | Consiglio del pediatra, marche conosciute, completezza degli ingredienti, praticità della confezione.   | Gradimento, eventuali effetti sulla salute del bambino.           | Come il prodotto è stato preparato, gli ingredienti usati.   |
| 17   | Ingegnere          | M     | 39  | Analisi etichetta per: ingredienti, additivi, conservanti, coloranti, grassi, origine del prodotto o dell'ingrediente principale, provenienza da coltivazioni biologiche, informazioni tratte da riviste e internet, scadenza del prodotto. | Sapidità, gusto, tenuta alla cottura.                             | Certificazioni di qualità che l'azienda dice di avere.   |
| 18   | Impiegato          | M     | 41  | Valori nutrizionali, contenuto di grassi, provenienza da agricoltura biologica, certificazioni di origine controllata.  | Gradevolezza al palato, genuinità.                                | Biologico, OGM, valori nutrizionali, tracciabilità.  |
| 19   | Messo notificatore | M     | 39  | Sicurezza che mi dà prodotto, brand, informazioni e conoscenza del prodotto,  | Gusto, praticità.   | Tecnologie usate per la produzione.  |
| 20   | Insegnante         | F     | 31  | Conocenza che ho del prodotto, gusti alimentari miei e del bambino.   | Gusto, aspetto, praticità di utilizzo e preparazione, freschezza. | Informazioni presenti sulle etichette, ad esempio gli ingredienti, la provenienza o il rispetto dell'ambiente. |
| 21   | Insegnante         | F     | 33  | Proprietà del prodotto, aspetto.  | Soddisfazione delle aspettative.                                  | Biologico.   |
| 22   | Insegnante         | F     | 31  | Ingredienti, etichetta informativa delle caratteristiche del prodotto.  | Gusto.  | Elenco ingredienti.  |

| BABY | Professione               | Sesso | Età | Search   | Experience  | Credence  |
|------|---------------------------|-------|-----|--|---|---|
| 23   | Insegnante                | F     | 37  | Provenienza da coltivazione biologica, prodotti naturali e poco lavorati chimicamente.   | Gradimento del prodotto   | Provenienza e qualità degli ingredienti   |
| 24   | Insegnante                | F     | 35  | La marca del prodotto.   | Se è piaciuto al bambino.   | Sicurezza del prodotto.   |
| 25   | Ingegnere                 | M     | 38  | Provenienza geografica, serietà del marchio, attenzione all'ambiente.                    | Gusto, conservazione.   | Il rapporto con l'ambiente dell'azienda.  |
| 26   | Insegnante                | M     | 40  | Indicazioni sulle etichette, provenienza biologica, prezzo ed eventuali promozioni.      | Rispondenza tra quanto comunicato dall'azienda attraverso etichetta o pubblicità e le caratteristiche effettive, l'affidabilità del prodotto (se neanche la seconda volta mi soddisfa non lo ricompro). | Alcune informazioni presenti sulle etichette, ad esempio la composizione chimica o il rispetto dell'ambiente. |
| 27   | Insegnante                | F     | 35  | Calorie, principi nutritivi, ingredienti, scadenza.                                      | Digeribilità, apprezzamento del bambino.  | Qualità degli ingredienti usati.  |
| 28   | Insegnante                | F     | 37  | Prodotto nutriente, poco grasso, fresco, naturale, molto anche la notorietà del brand.   | Sapore gradevole, rispondenza alla descrizione che ne viene fatta dal produttore.   | Biologico.  |
| 29   | Promotore finanziario     | M     | 45  | Esigenze del bambino, consiglio del pediatra, scadenza.                                  | Apprezzamento del bambino, rispondenza alle mie aspettative.  | Caratteristiche organolettiche, non valutabili personalmente senza indagini strumentali.                      |
| 30   | Ricercatore universitario | F     | 37  | Aspetto, freschezza, provenienza del prodotto.   | Consistenza, gusto.   | Sicurezza del prodotto.   |
| 31   | Insegnante                | F     | 36  | Caratteristiche nutrizionali, varietà e assortimento della gamma di prodotto, packaging. | Sapore, colore, odore, praticità.   | Rispetto delle norme igieniche nella preparazione del prodotto.   |
| 32   | Insegnante                | F     | 35  | Tecnologie di produzione, in particolare i sistemi di coltivazione biologica.            | Gusto gradevole, digeribilità.  | Le varie voci riguardanti gli ingredienti.  |

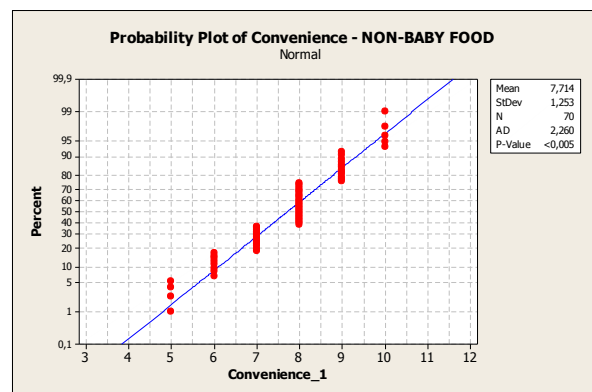
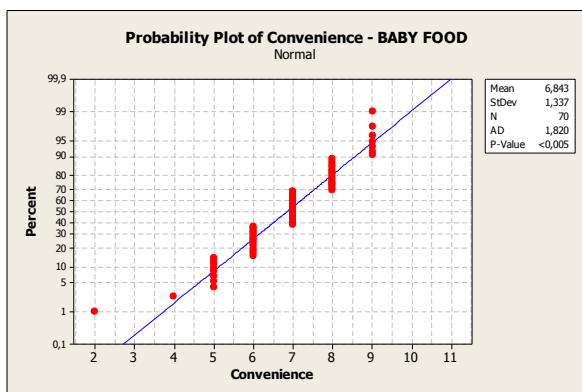
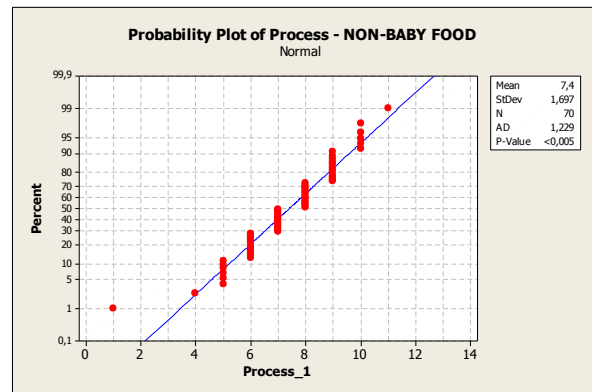
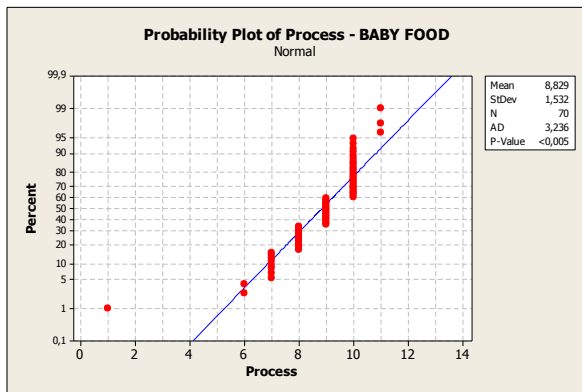
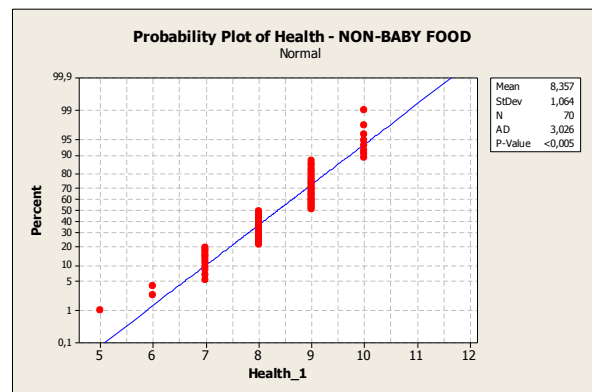
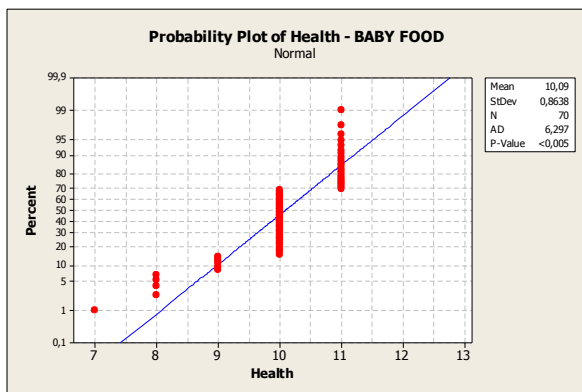
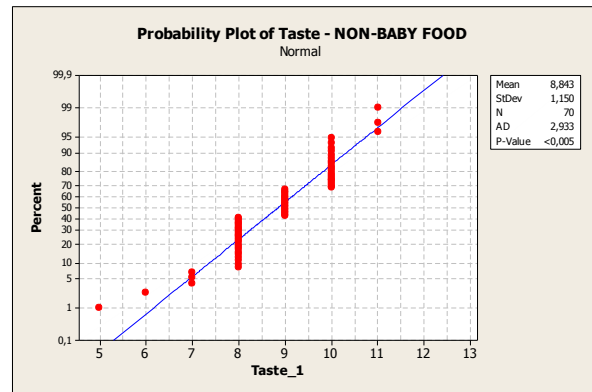
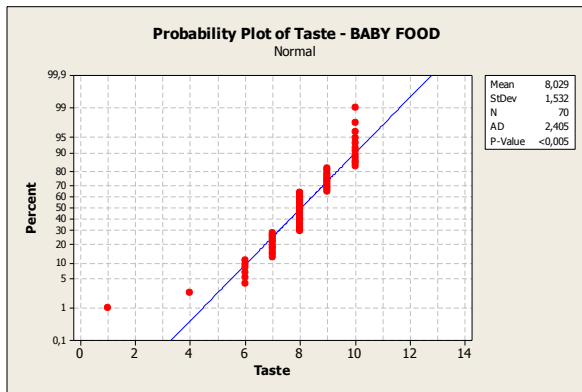
## Appendice 4.1 – Dataset Baby Food

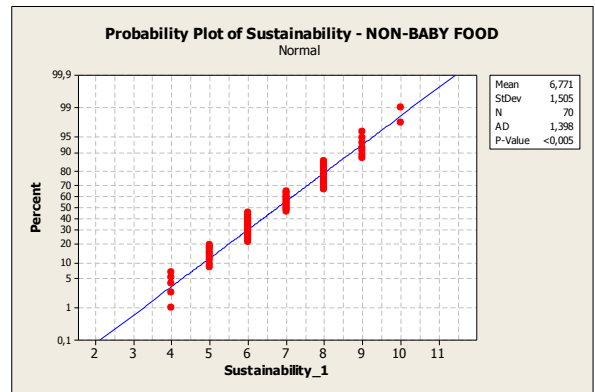
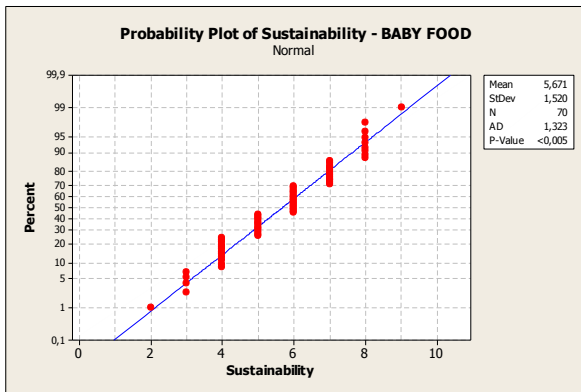
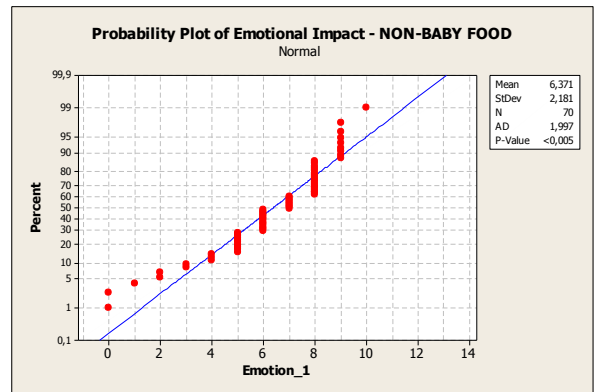
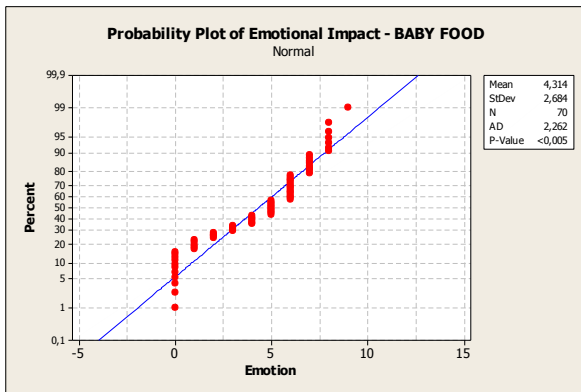
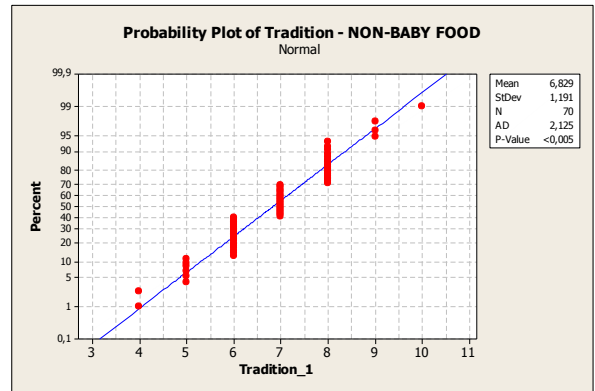
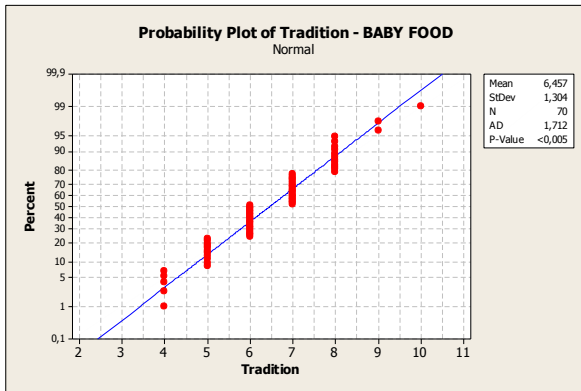
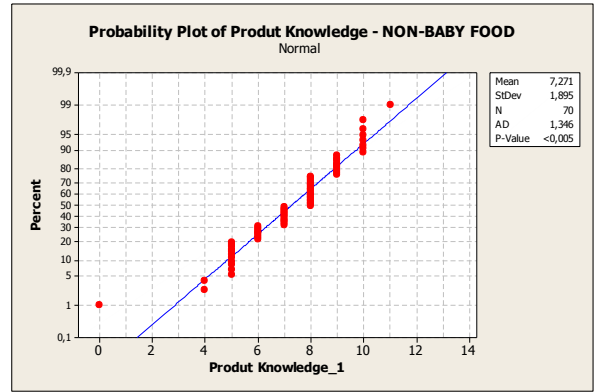
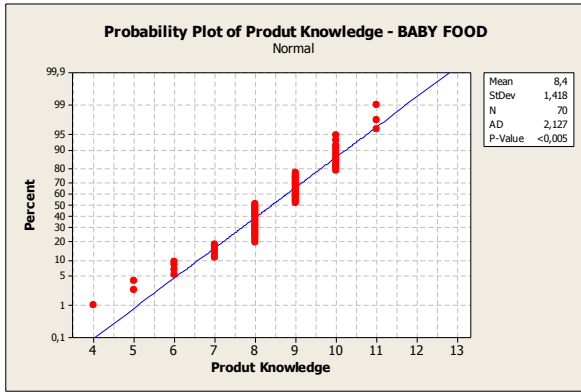
| BABY | Professione               | Sesso | Valore Età | Età | Valore Prezzo | Valore Brand | Taste | Health | Process | Convenience | Product Knowledge | Tradition | Emotion | Sustainability |
|------|---------------------------|-------|------------|-----|---------------|--------------|-------|--------|---------|-------------|-------------------|-----------|---------|----------------|
| 1    | Insegnante                | F     | 1          | 31  | 3             | 3            | 10    | 11     | 9       | 7           | 8                 | 5         | 4       | 6              |
| 2    | Insegnante                | F     | 1          | 33  | 4             | 3            | 6     | 10     | 9       | 6           | 8                 | 8         | 6       | 7              |
| 3    | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 2             | 4            | 7     | 11     | 9       | 6           | 7                 | 4         | 3       | 6              |
| 4    | Impiegato                 | F     | 3          | 40  | 4             | 2            | 9     | 8      | 8       | 8           | 9                 | 7         | 8       | 4              |
| 5    | Impiegato                 | M     | 4          | 42  | 3             | 2            | 7     | 10     | 9       | 6           | 9                 | 10        | 8       | 5              |
| 6    | Impiegato                 | M     | 3          | 40  | 3             | 4            | 6     | 7      | 7       | 6           | 6                 | 6         | 6       | 6              |
| 7    | Insegnante                | F     | 2          | 36  | 3             | 2            | 9     | 8      | 8       | 7           | 7                 | 7         | 8       | 6              |
| 8    | Impiegato                 | M     | 3          | 41  | 3             | 3            | 10    | 10     | 10      | 8           | 9                 | 8         | 5       | 5              |
| 9    | Insegnante                | F     | 2          | 34  | 3             | 4            | 8     | 8      | 7       | 7           | 8                 | 7         | 6       | 4              |
| 10   | Impiegato                 | F     | 1          | 32  | 3             | 3            | 8     | 11     | 9       | 7           | 11                | 6         | 6       | 7              |
| 11   | Casalinga                 | F     | 1          | 33  | 4             | 3            | 9     | 11     | 7       | 5           | 11                | 6         | 6       | 5              |
| 12   | Barman                    | F     | 1          | 31  | 4             | 3            | 9     | 10     | 10      | 9           | 9                 | 8         | 2       | 6              |
| 13   | Farmacista                | F     | 2          | 35  | 3             | 3            | 10    | 10     | 10      | 8           | 8                 | 7         | 0       | 7              |
| 14   | Impiegato                 | M     | 4          | 43  | 3             | 4            | 7     | 11     | 10      | 7           | 10                | 6         | 6       | 5              |
| 15   | Impiegato                 | F     | 3          | 40  | 3             | 4            | 10    | 10     | 9       | 9           | 9                 | 8         | 9       | 8              |
| 16   | Impiegato                 | F     | 1          | 30  | 4             | 3            | 10    | 10     | 6       | 7           | 8                 | 7         | 8       | 7              |
| 17   | Ingegnere                 | M     | 3          | 39  | 3             | 2            | 8     | 10     | 10      | 7           | 8                 | 8         | 6       | 8              |
| 18   | Impiegato                 | M     | 3          | 41  | 3             | 3            | 10    | 11     | 9       | 6           | 10                | 6         | 0       | 6              |
| 19   | Messo notificatore        | M     | 3          | 39  | 3             | 3            | 9     | 10     | 9       | 8           | 8                 | 6         | 6       | 6              |
| 20   | Insegnante                | F     | 1          | 31  | 2             | 4            | 8     | 11     | 11      | 6           | 10                | 8         | 0       | 9              |
| 21   | Insegnante                | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 9     | 10     | 10      | 5           | 9                 | 4         | 6       | 5              |
| 22   | Insegnante                | F     | 1          | 31  | 4             | 3            | 8     | 11     | 10      | 7           | 11                | 5         | 5       | 8              |
| 23   | Insegnante                | F     | 2          | 37  | 3             | 2            | 6     | 9      | 10      | 2           | 7                 | 4         | 1       | 4              |
| 24   | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 5             | 3            | 8     | 10     | 9       | 6           | 9                 | 7         | 7       | 4              |
| 25   | Ingegnere                 | M     | 3          | 38  | 3             | 2            | 4     | 10     | 10      | 5           | 4                 | 6         | 0       | 6              |
| 26   | Insegnante                | M     | 3          | 40  | 4             | 3            | 9     | 11     | 8       | 7           | 6                 | 7         | 6       | 6              |
| 27   | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 3             | 2            | 8     | 10     | 8       | 8           | 10                | 8         | 8       | 6              |
| 28   | Insegnante                | F     | 2          | 37  | 4             | 2            | 8     | 10     | 8       | 7           | 7                 | 7         | 7       | 7              |
| 29   | Promotore finanziario     | M     | 4          | 45  | 3             | 3            | 8     | 9      | 10      | 7           | 9                 | 9         | 7       | 4              |
| 30   | Ricercatore               | F     | 2          | 37  | 3             | 2            | 9     | 10     | 9       | 7           | 5                 | 6         | 0       | 6              |
| 31   | Insegnante                | F     | 2          | 36  | 3             | 3            | 8     | 9      | 8       | 5           | 8                 | 7         | 5       | 7              |
| 32   | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 4             | 4            | 10    | 10     | 1       | 4           | 5                 | 5         | 1       | 4              |
| 33   | Impiegata                 | F     | 2          | 34  | 2             | 4            | 9     | 11     | 10      | 9           | 9                 | 4         | 5       | 7              |
| 34   | Tecnico di laboratorio    | F     | 2          | 35  | 4             | 2            | 7     | 10     | 10      | 7           | 10                | 8         | 6       | 6              |
| 35   | Insegnante                | F     | 1          | 30  | 3             | 2            | 9     | 10     | 9       | 6           | 8                 | 8         | 7       | 8              |
| 36   | Architetto                | F     | 3          | 38  | 3             | 1            | 10    | 10     | 10      | 8           | 7                 | 5         | 1       | 8              |
| 37   | Pubblicitaria             | F     | 2          | 36  | 4             | 2            | 10    | 10     | 10      | 8           | 10                | 5         | 4       | 6              |
| 38   | Impiegata                 | F     | 1          | 33  | 4             | 3            | 8     | 9      | 9       | 8           | 10                | 7         | 1       | 6              |
| 39   | Impiegato                 | M     | 2          | 35  | 2             | 3            | 1     | 10     | 7       | 9           | 9                 | 5         | 3       | 6              |
| 40   | Impiegato                 | M     | 3          | 38  | 4             | 4            | 8     | 10     | 10      | 9           | 10                | 7         | 6       | 7              |
| 41   | Impiegata                 | F     | 1          | 33  | 3             | 2            | 8     | 10     | 9       | 8           | 10                | 5         | 0       | 6              |
| 42   | Operatore socio-sanitario | F     | 4          | 44  | 5             | 2            | 8     | 11     | 10      | 6           | 9                 | 8         | 0       | 3              |
| 43   | Casalinga                 | F     | 3          | 41  | 4             | 4            | 10    | 10     | 10      | 8           | 10                | 7         | 0       | 4              |
| 44   | Impiegata                 | F     | 3          | 41  | 3             | 1            | 8     | 10     | 10      | 8           | 8                 | 5         | 0       | 7              |
| 45   | Avvocato                  | F     | 3          | 41  | 3             | 4            | 10    | 10     | 8       | 8           | 8                 | 7         | 0       | 7              |
| 46   | Avvocato                  | F     | 3          | 40  | 3             | 1            | 8     | 8      | 8       | 5           | 8                 | 8         | 5       | 5              |
| 47   | Impiegato                 | M     | 3          | 39  | 4             | 3            | 8     | 11     | 9       | 9           | 10                | 6         | 7       | 4              |
| 48   | Designer                  | F     | 2          | 36  | 4             | 3            | 7     | 11     | 11      | 6           | 9                 | 7         | 3       | 4              |
| 49   | Imprenditrice             | F     | 1          | 33  | 4             | 3            | 8     | 11     | 11      | 5           | 9                 | 7         | 2       | 8              |
| 50   | Casalinga                 | F     | 1          | 32  | 4             | 4            | 8     | 9      | 7       | 7           | 8                 | 6         | 6       | 5              |
| 51   | Impiegata                 | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 7     | 10     | 10      | 7           | 10                | 6         | 5       | 8              |
| 52   | Casalinga                 | F     | 2          | 35  | 5             | 2            | 9     | 10     | 7       | 5           | 8                 | 8         | 7       | 4              |
| 53   | Casalinga                 | F     | 2          | 36  | 5             | 1            | 10    | 10     | 6       | 7           | 8                 | 6         | 7       | 5              |
| 54   | Casalinga                 | F     | 2          | 37  | 3             | 2            | 8     | 11     | 8       | 6           | 6                 | 5         | 5       | 5              |
| 55   | Libero professionista     | M     | 3          | 40  | 1             | 4            | 7     | 11     | 10      | 6           | 8                 | 6         | 1       | 7              |
| 56   | Ricercatore               | M     | 1          | 31  | 4             | 3            | 8     | 10     | 10      | 8           | 8                 | 4         | 2       | 5              |
| 57   | Impiegata                 | F     | 2          | 36  | 2             | 4            | 6     | 11     | 9       | 7           | 7                 | 5         | 0       | 7              |
| 58   | Insegnante                | F     | 3          | 38  | 3             | 3            | 9     | 10     | 8       | 8           | 8                 | 7         | 7       | 3              |
| 59   | Insegnante                | M     | 4          | 42  | 3             | 3            | 8     | 11     | 10      | 6           | 9                 | 9         | 4       | 3              |
| 60   | Ingegnere                 | M     | 3          | 39  | 2             | 4            | 8     | 11     | 10      | 9           | 8                 | 6         | 8       | 2              |
| 61   | Ricercatore               | F     | 1          | 32  | 2             | 3            | 7     | 10     | 9       | 6           | 9                 | 6         | 3       | 8              |
| 62   | Impiegato                 | M     | 1          | 32  | 3             | 3            | 9     | 10     | 10      | 7           | 8                 | 5         | 5       | 5              |
| 63   | Impiegato                 | M     | 3          | 38  | 3             | 4            | 7     | 11     | 10      | 7           | 9                 | 6         | 5       | 3              |
| 64   | Geometra                  | M     | 3          | 40  | 3             | 3            | 8     | 11     | 8       | 6           | 9                 | 7         | 6       | 4              |
| 65   | Libero professionista     | M     | 3          | 38  | 3             | 4            | 7     | 10     | 7       | 7           | 8                 | 6         | 4       | 4              |
| 66   | Insegnante                | M     | 2          | 35  | 3             | 3            | 8     | 10     | 8       | 6           | 9                 | 7         | 4       | 6              |
| 67   | Impiegato                 | M     | 1          | 32  | 4             | 3            | 7     | 10     | 9       | 7           | 9                 | 6         | 2       | 5              |
| 68   | Casalinga                 | F     | 3          | 39  | 4             | 2            | 6     | 10     | 7       | 5           | 6                 | 6         | 6       | 5              |
| 69   | Architetto                | M     | 3          | 40  | 3             | 2            | 6     | 10     | 8       | 8           | 8                 | 6         | 4       | 5              |
| 70   | Impiegato                 | F     | 3          | 38  | 1             | 3            | 7     | 11     | 9       | 7           | 8                 | 7         | 5       | 6              |

## Appendice 4.2 – Dataset Non-Baby Food

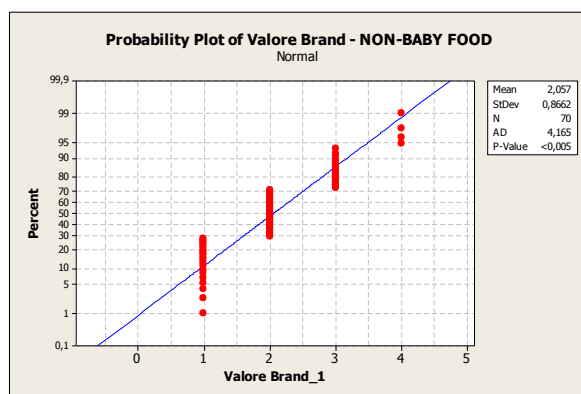
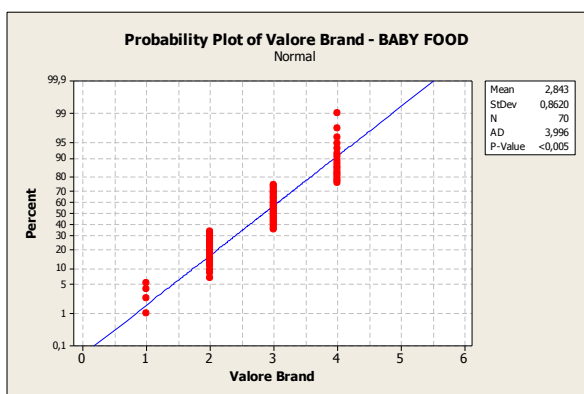
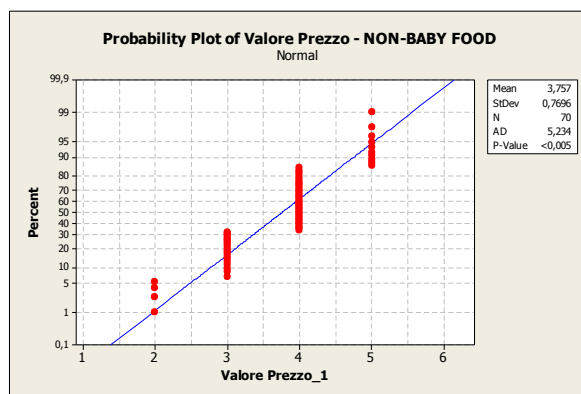
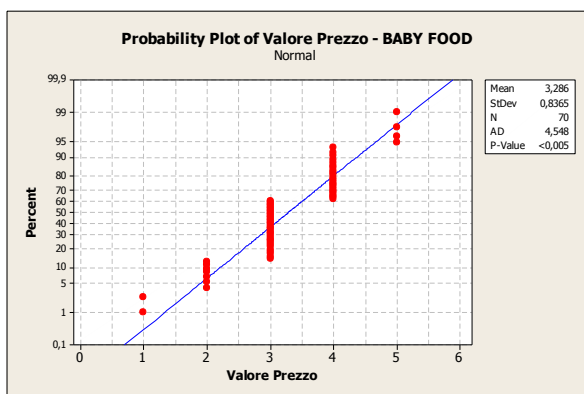
| NON-BABY | Professione               | Sesso | Valore Età | Età | Valore Prezzo | Valore Brand | Taste | Health | Process | Convenience | Product Knowledge | Tradition | Emotion | Sustainability |
|----------|---------------------------|-------|------------|-----|---------------|--------------|-------|--------|---------|-------------|-------------------|-----------|---------|----------------|
| 1        | Insegnante                | F     | 1          | 31  | 4             | 2            | 10    | 8      | 7       | 9           | 8                 | 8         | 9       | 6              |
| 2        | Insegnante                | F     | 1          | 33  | 3             | 3            | 10    | 9      | 6       | 9           | 8                 | 7         | 6       | 10             |
| 3        | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 4             | 1            | 8     | 9      | 9       | 8           | 6                 | 6         | 5       | 7              |
| 4        | Impiegato                 | F     | 3          | 40  | 4             | 1            | 9     | 8      | 8       | 7           | 8                 | 7         | 8       | 6              |
| 5        | Impiegato                 | M     | 4          | 42  | 4             | 3            | 9     | 10     | 8       | 8           | 8                 | 9         | 9       | 6              |
| 6        | Impiegato                 | M     | 3          | 40  | 3             | 4            | 8     | 9      | 8       | 8           | 9                 | 8         | 9       | 8              |
| 7        | Insegnante                | F     | 2          | 36  | 3             | 2            | 5     | 5      | 5       | 8           | 5                 | 5         | 5       | 7              |
| 8        | Impiegato                 | M     | 3          | 41  | 4             | 3            | 10    | 9      | 8       | 8           | 8                 | 8         | 7       | 9              |
| 9        | Insegnante                | F     | 2          | 34  | 4             | 3            | 8     | 8      | 7       | 7           | 8                 | 6         | 10      | 6              |
| 10       | Impiegato                 | F     | 1          | 32  | 4             | 3            | 10    | 8      | 5       | 10          | 8                 | 6         | 5       | 7              |
| 11       | Casalinga                 | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 11    | 7      | 6       | 10          | 8                 | 6         | 6       | 9              |
| 12       | Barman                    | F     | 1          | 31  | 4             | 3            | 9     | 9      | 9       | 9           | 9                 | 7         | 9       | 7              |
| 13       | Farmacista                | F     | 2          | 35  | 4             | 3            | 10    | 9      | 10      | 7           | 8                 | 8         | 8       | 8              |
| 14       | Impiegato                 | M     | 4          | 43  | 5             | 1            | 11    | 10     | 7       | 6           | 10                | 7         | 6       | 5              |
| 15       | Impiegato                 | F     | 3          | 40  | 3             | 4            | 10    | 9      | 7       | 9           | 9                 | 8         | 9       | 8              |
| 16       | Impiegato                 | F     | 1          | 30  | 5             | 3            | 10    | 7      | 6       | 9           | 8                 | 7         | 8       | 7              |
| 17       | Ingegnere                 | M     | 3          | 39  | 3             | 2            | 8     | 9      | 10      | 8           | 8                 | 8         | 6       | 8              |
| 18       | Impiegato                 | M     | 3          | 41  | 4             | 3            | 8     | 8      | 7       | 8           | 10                | 7         | 2       | 9              |
| 19       | Messo notificatore        | M     | 3          | 39  | 2             | 1            | 8     | 10     | 7       | 7           | 8                 | 6         | 6       | 5              |
| 20       | Insegnante                | F     | 1          | 31  | 4             | 2            | 9     | 8      | 9       | 10          | 9                 | 6         | 8       | 8              |
| 21       | Supplente                 |       | 1          | 33  | 4             | 3            | 9     | 8      | 7       | 9           | 9                 | 5         | 6       | 6              |
| 22       | Insegnante                | F     | 1          | 31  | 4             | 3            | 8     | 9      | 8       | 8           | 11                | 6         | 5       | 9              |
| 23       | Insegnante                | F     | 2          | 37  | 3             | 2            | 6     | 6      | 6       | 7           | 5                 | 6         | 6       | 6              |
| 24       | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 5             | 1            | 8     | 7      | 9       | 6           | 9                 | 7         | 7       | 9              |
| 25       | Ingegnere                 | M     | 3          | 38  | 4             | 2            | 8     | 8      | 8       | 7           | 4                 | 6         | 4       | 8              |
| 26       | Insegnante                | M     | 3          | 40  | 4             | 2            | 9     | 8      | 7       | 8           | 6                 | 9         | 7       | 8              |
| 27       | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 4             | 3            | 8     | 7      | 8       | 8           | 10                | 8         | 8       | 7              |
| 28       | Insegnante                | F     | 2          | 37  | 3             | 2            | 8     | 9      | 6       | 8           | 7                 | 8         | 6       | 7              |
| 29       | Promotore finanziario     | M     | 4          | 45  | 3             | 2            | 10    | 10     | 9       | 7           | 5                 | 9         | 5       | 6              |
| 30       | Ricercatore               | F     | 2          | 37  | 3             | 2            | 9     | 10     | 9       | 7           | 5                 | 6         | 0       | 6              |
| 31       | Insegnante                | F     | 2          | 36  | 4             | 3            | 8     | 9      | 6       | 5           | 8                 | 7         | 5       | 7              |
| 32       | Insegnante                | F     | 2          | 35  | 4             | 1            | 10    | 9      | 1       | 5           | 5                 | 4         | 1       | 7              |
| 33       | Impiegata                 | F     | 2          | 34  | 2             | 4            | 11    | 9      | 8       | 9           | 8                 | 7         | 8       | 5              |
| 34       | Tecnico di laboratorio    | F     | 2          | 35  | 4             | 1            | 7     | 9      | 10      | 8           | 10                | 8         | 6       | 6              |
| 35       | Insegnante                | F     | 1          | 30  | 4             | 2            | 9     | 7      | 9       | 8           | 8                 | 8         | 7       | 8              |
| 36       | Architetto                | F     | 3          | 38  | 3             | 1            | 10    | 8      | 10      | 8           | 0                 | 5         | 7       | 8              |
| 37       | Pubblicitaria             | F     | 2          | 36  | 4             | 3            | 10    | 10     | 9       | 7           | 7                 | 4         | 3       | 8              |
| 38       | Impiegata                 | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 8     | 9      | 9       | 8           | 10                | 8         | 8       | 6              |
| 39       | Impiegato                 | M     | 2          | 35  | 4             | 1            | 9     | 8      | 7       | 7           | 9                 | 8         | 8       | 6              |
| 40       | Impiegato                 | M     | 3          | 38  | 4             | 1            | 8     | 8      | 7       | 7           | 7                 | 7         | 9       | 7              |
| 41       | Impiegata                 | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 9     | 8      | 6       | 8           | 10                | 6         | 0       | 6              |
| 42       | Operatore socio sanitario | F     | 4          | 44  | 5             | 2            | 10    | 9      | 8       | 6           | 9                 | 8         | 9       | 5              |
| 43       | Casalinga                 | F     | 3          | 41  | 4             | 1            | 10    | 9      | 8       | 8           | 5                 | 7         | 3       | 4              |
| 44       | Impiegata                 | F     | 3          | 41  | 3             | 1            | 10    | 9      | 8       | 8           | 8                 | 6         | 8       | 7              |
| 45       | Avvocato                  | F     | 3          | 41  | 3             | 2            | 10    | 9      | 6       | 8           | 7                 | 7         | 8       | 7              |
| 46       | Avvocato                  | F     | 3          | 40  | 5             | 2            | 9     | 6      | 6       | 6           | 5                 | 6         | 8       | 4              |
| 47       | Impiegato                 | M     | 3          | 39  | 4             | 2            | 8     | 8      | 9       | 8           | 8                 | 6         | 7       | 4              |
| 48       | Designer                  | F     | 2          | 36  | 4             | 3            | 7     | 8      | 11      | 6           | 9                 | 6         | 5       | 6              |
| 49       | Imprenditrice             | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 8     | 9      | 9       | 5           | 6                 | 7         | 8       | 8              |
| 50       | Casalinga                 | F     | 1          | 32  | 4             | 4            | 7     | 8      | 7       | 7           | 8                 | 7         | 6       | 8              |
| 51       | Impiegata                 | F     | 1          | 33  | 4             | 2            | 8     | 10     | 10      | 10          | 10                | 6         | 5       | 8              |
| 52       | Casalinga                 | F     | 2          | 35  | 5             | 1            | 9     | 8      | 8       | 5           | 4                 | 6         | 7       | 9              |
| 53       | Casalinga                 | F     | 2          | 36  | 3             | 2            | 8     | 7      | 4       | 8           | 5                 | 5         | 4       | 7              |
| 54       | Casalinga                 | F     | 2          | 37  | 5             | 1            | 8     | 9      | 5       | 6           | 5                 | 5         | 2       | 5              |
| 55       | Libero professionista     | M     | 3          | 40  | 4             | 1            | 10    | 8      | 6       | 8           | 6                 | 7         | 8       | 6              |
| 56       | Ricercatore               | M     | 1          | 31  | 5             | 1            | 8     | 7      | 5       | 9           | 5                 | 7         | 7       | 7              |
| 57       | Impiegata                 | F     | 2          | 36  | 3             | 3            | 9     | 9      | 7       | 9           | 7                 | 8         | 6       | 8              |
| 58       | Insegnante                | F     | 3          | 38  | 3             | 2            | 9     | 9      | 8       | 8           | 7                 | 7         | 8       | 5              |
| 59       | Insegnante                | M     | 4          | 42  | 4             | 2            | 8     | 9      | 9       | 7           | 8                 | 10        | 6       | 6              |
| 60       | Ingegnere                 | M     | 3          | 39  | 2             | 2            | 10    | 9      | 5       | 9           | 7                 | 8         | 9       | 5              |
| 61       | Ricercatore               | F     | 1          | 32  | 5             | 1            | 10    | 7      | 7       | 10          | 5                 | 6         | 5       | 10             |
| 62       | Impiegato                 | M     | 1          | 32  | 4             | 2            | 9     | 7      | 5       | 8           | 6                 | 7         | 4       | 6              |
| 63       | Impiegato                 | M     | 3          | 38  | 3             | 1            | 9     | 8      | 7       | 6           | 6                 | 7         | 6       | 4              |
| 64       | Geometra                  | M     | 3          | 40  | 3             | 1            | 10    | 8      | 8       | 7           | 6                 | 8         | 8       | 5              |
| 65       | Libero professionista     | M     | 3          | 38  | 3             | 2            | 10    | 9      | 8       | 8           | 7                 | 7         | 8       | 6              |
| 66       | Insegnante                | M     | 2          | 35  | 4             | 2            | 9     | 7      | 7       | 8           | 7                 | 6         | 7       | 6              |
| 67       | Impiegato                 | M     | 1          | 32  | 4             | 2            | 8     | 8      | 6       | 9           | 6                 | 8         | 5       | 9              |
| 68       | Casalinga                 | F     | 3          | 39  | 5             | 1            | 8     | 7      | 6       | 6           | 7                 | 7         | 8       | 5              |
| 69       | Architetto                | M     | 3          | 40  | 3             | 2            | 9     | 9      | 8       | 8           | 7                 | 5         | 8       | 8              |
| 70       | Impiegato                 | F     | 3          | 38  | 2             | 2            | 8     | 10     | 9       | 9           | 7                 | 6         | 6       | 4              |

## Appendice 5 – Probability Plot – Test di Normalità









NOTA: Nelle analisi effettuate con Minitab, le variabili sono indicate come segue:

- Nome Variabile, in riferimento al caso Baby Food;
- Nome Variabile\_1, in riferimento al caso Non-Baby Food.

## Appendice 6.1 – Statistiche descrittive Baby Food

### Descriptive Statistics: Età; Valore Prezzo; Valore Brand; Taste; Health; ...

| Variable         | Mean   | SE Mean | StDev | Minimum | Q1     | Median | Q3     |
|------------------|--------|---------|-------|---------|--------|--------|--------|
| Età              | 36,500 | 0,440   | 3,682 | 30,000  | 33,000 | 36,000 | 40,000 |
| Valore Prezzo    | 3,286  | 0,100   | 0,837 | 1,000   | 3,000  | 3,000  | 4,000  |
| Valore Brand     | 2,843  | 0,103   | 0,862 | 1,000   | 2,000  | 3,000  | 3,250  |
| Taste            | 8,029  | 0,183   | 1,532 | 1,000   | 7,000  | 8,000  | 9,000  |
| Health           | 10,086 | 0,103   | 0,864 | 7,000   | 10,000 | 10,000 | 11,000 |
| Process          | 8,829  | 0,183   | 1,532 | 1,000   | 8,000  | 9,000  | 10,000 |
| Convenience      | 6,843  | 0,160   | 1,337 | 2,000   | 6,000  | 7,000  | 8,000  |
| Produt Knowledge | 8,400  | 0,170   | 1,418 | 4,000   | 8,000  | 8,000  | 9,000  |
| Tradition        | 6,457  | 0,156   | 1,304 | 4,000   | 6,000  | 6,000  | 7,000  |
| Emotion          | 4,314  | 0,321   | 2,684 | 0,000   | 2,000  | 5,000  | 6,000  |
| Sustainability   | 5,671  | 0,182   | 1,520 | 2,000   | 4,750  | 6,000  | 7,000  |

| Variable         | Maximum |
|------------------|---------|
| Età              | 45,000  |
| Valore Prezzo    | 5,000   |
| Valore Brand     | 4,000   |
| Taste            | 10,000  |
| Health           | 11,000  |
| Process          | 11,000  |
| Convenience      | 9,000   |
| Produt Knowledge | 11,000  |
| Tradition        | 10,000  |
| Emotion          | 9,000   |
| Sustainability   | 9,000   |

## Appendice 6.2 – Statistiche descrittive Non-Baby Food

### Descriptive Statistics: Età\_1; Valore Prezzo; Valore Brand; Taste\_1; ...

| Variable           | Mean   | SE Mean | StDev  | Minimum | Q1     | Median | Q3     |
|--------------------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|
| Età_1              | 36,500 | 0,440   | 3,682  | 30,000  | 33,000 | 36,000 | 40,000 |
| Valore Prezzo_1    | 3,7571 | 0,0920  | 0,7696 | 2,0000  | 3,0000 | 4,0000 | 4,0000 |
| Valore Brand_1     | 2,057  | 0,104   | 0,866  | 1,000   | 1,000  | 2,000  | 3,000  |
| Taste_1            | 8,843  | 0,137   | 1,150  | 5,000   | 8,000  | 9,000  | 10,000 |
| Health_1           | 8,357  | 0,127   | 1,064  | 5,000   | 8,000  | 8,500  | 9,000  |
| Process_1          | 7,400  | 0,203   | 1,697  | 1,000   | 6,000  | 7,500  | 9,000  |
| Convenience_1      | 7,714  | 0,150   | 1,253  | 5,000   | 7,000  | 8,000  | 8,250  |
| Produt Knowledge_1 | 7,271  | 0,227   | 1,895  | 0,000   | 6,000  | 8,000  | 8,250  |
| Tradition_1        | 6,829  | 0,142   | 1,191  | 4,000   | 6,000  | 7,000  | 8,000  |
| Emotion_1          | 6,371  | 0,261   | 2,181  | 0,000   | 5,000  | 7,000  | 8,000  |
| Sustainability_1   | 6,771  | 0,180   | 1,505  | 4,000   | 6,000  | 7,000  | 8,000  |

| Variable           | Maximum |
|--------------------|---------|
| Età_1              | 45,000  |
| Valore Prezzo_1    | 5,0000  |
| Valore Brand_1     | 4,000   |
| Taste_1            | 11,000  |
| Health_1           | 10,000  |
| Process_1          | 11,000  |
| Convenience_1      | 10,000  |
| Produt Knowledge_1 | 11,000  |
| Tradition_1        | 10,000  |
| Emotion_1          | 10,000  |
| Sustainability_1   | 10,000  |

## Appendice 7.1 – Coefficienti di Correlazione di Pearson – Baby Food

### Correlations: Valore Prezzo; Valore Brand; Taste; Health; Process; ...

|                  |                  |              |             |
|------------------|------------------|--------------|-------------|
| Valore Brand     | Valore Prezzo    | Valore Brand | Taste       |
|                  | -0,299           |              |             |
|                  | 0,012            |              |             |
| Taste            | 0,276            | -0,029       |             |
|                  | 0,021            | 0,809        |             |
| Health           | -0,135           | 0,194        | 0,031       |
|                  | 0,266            | 0,108        | 0,799       |
| Process          | -0,176           | -0,043       | -0,066      |
|                  | 0,145            | 0,726        | 0,588       |
| Convenience      | -0,102           | 0,167        | 0,165       |
|                  | 0,402            | 0,167        | 0,172       |
| Product Knowledg | 0,134            | 0,123        | 0,128       |
|                  | 0,267            | 0,309        | 0,291       |
| Tradition        | 0,144            | -0,064       | 0,109       |
|                  | 0,234            | 0,598        | 0,367       |
| Emotion          | 0,172            | -0,054       | 0,086       |
|                  | 0,153            | 0,660        | 0,480       |
| Sustainability   | -0,233           | -0,062       | 0,029       |
|                  | 0,052            | 0,610        | 0,812       |
| Process          | Health           | Process      | Convenience |
|                  | 0,296            |              |             |
|                  | 0,013            |              |             |
| Convenience      | 0,062            | 0,206        |             |
|                  | 0,610            | 0,087        |             |
| Product Knowledg | 0,232            | 0,366        | 0,309       |
|                  | 0,053            | 0,002        | 0,009       |
| Tradition        | -0,151           | 0,062        | 0,017       |
|                  | 0,212            | 0,613        | 0,890       |
| Emotion          | -0,193           | -0,219       | 0,115       |
|                  | 0,109            | 0,068        | 0,343       |
| Sustainability   | 0,055            | 0,199        | 0,103       |
|                  | 0,652            | 0,098        | 0,398       |
| Tradition        | Product Knowledg | Tradition    | Emotion     |
|                  | 0,190            |              |             |
|                  | 0,116            |              |             |
| Emotion          | 0,138            | 0,314        |             |
|                  | 0,255            | 0,008        |             |
| Sustainability   | 0,062            | -0,040       | -0,170      |
|                  | 0,611            | 0,742        | 0,160       |

Cell Contents: Pearson correlation  
P-Value

## Appendice 7.2 – Coefficienti di Correlazione di Pearson – Non-Baby Food

### Correlations: Valore Prezzo; Valore Brand; Taste\_1; Health\_1; Process\_1; ...

|                     |                     |                 |                 |
|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| Valore Brand_1      | Valore Prezzo_1     | Valore Brand_1  | Taste_1         |
|                     | -0,196<br>0,103     |                 |                 |
| Taste_1             | -0,011<br>0,928     | -0,005<br>0,965 |                 |
| Health_1            | -0,317<br>0,007     | 0,119<br>0,326  | 0,307<br>0,010  |
| Process_1           | -0,058<br>0,635     | 0,093<br>0,446  | -0,071<br>0,558 |
| Convenience_1       | -0,253<br>0,034     | 0,269<br>0,024  | 0,200<br>0,097  |
| Product Knowledge_1 | 0,096<br>0,431      | 0,405<br>0,000  | -0,033<br>0,784 |
| Tradition_1         | -0,030<br>0,804     | 0,150<br>0,215  | 0,086<br>0,480  |
| Emotion_1           | -0,049<br>0,687     | 0,119<br>0,327  | 0,139<br>0,251  |
| Sustainability_1    | 0,152<br>0,210      | 0,255<br>0,033  | -0,004<br>0,972 |
| Process_1           | Health_1            | Process_1       | Convenience_1   |
|                     | 0,353<br>0,003      |                 |                 |
| Convenience_1       | -0,042<br>0,730     | 0,020<br>0,867  |                 |
| Product Knowledge_1 | 0,232<br>0,054      | 0,232<br>0,054  | 0,192<br>0,112  |
| Tradition_1         | 0,175<br>0,148      | 0,242<br>0,043  | 0,064<br>0,600  |
| Emotion_1           | -0,077<br>0,528     | 0,222<br>0,065  | 0,114<br>0,349  |
| Sustainability_1    | -0,084<br>0,489     | 0,053<br>0,661  | 0,242<br>0,044  |
| Tradition_1         | Product Knowledge_1 | Tradition_1     | Emotion_1       |
|                     | 0,290<br>0,015      |                 |                 |
| Emotion_1           | 0,189<br>0,117      | 0,421<br>0,000  |                 |
| Sustainability_1    | 0,042<br>0,728      | -0,030<br>0,804 | -0,075<br>0,536 |

Cell Contents: Pearson correlation  
P-Value

## Appendice 8 – Paired T-Test

### Paired T-Test and CI: Taste; Taste\_1

Paired T for Taste - Taste\_1

|            | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|------------|----|--------|-------|---------|
| Taste      | 70 | 8,029  | 1,532 | 0,183   |
| Taste_1    | 70 | 8,843  | 1,150 | 0,137   |
| Difference | 70 | -0,814 | 2,024 | 0,242   |

95% CI for mean difference: (-1,297; -0,332)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -3,37 P-Value = 0,001

### Paired T-Test and CI: Health; Health\_1

Paired T for Health - Health\_1

|            | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|------------|----|--------|-------|---------|
| Health     | 70 | 10,086 | 0,864 | 0,103   |
| Health_1   | 70 | 8,357  | 1,064 | 0,127   |
| Difference | 70 | 1,729  | 1,503 | 0,180   |

95% CI for mean difference: (1,370; 2,087)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 9,62 P-Value = 0,000

### Paired T-Test and CI: Process; Process\_1

Paired T for Process - Process\_1

|            | N  | Mean  | StDev | SE Mean |
|------------|----|-------|-------|---------|
| Process    | 70 | 8,829 | 1,532 | 0,183   |
| Process_1  | 70 | 7,400 | 1,697 | 0,203   |
| Difference | 70 | 1,429 | 2,387 | 0,285   |

95% CI for mean difference: (0,859; 1,998)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 5,01 P-Value = 0,000

### Paired T-Test and CI: Convenience; Convenience\_1

Paired T for Convenience - Convenience\_1

|               | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|---------------|----|--------|-------|---------|
| Convenience   | 70 | 6,843  | 1,337 | 0,160   |
| Convenience_1 | 70 | 7,714  | 1,253 | 0,150   |
| Difference    | 70 | -0,871 | 1,872 | 0,224   |

95% CI for mean difference: (-1,318; -0,425)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -3,89 P-Value = 0,000

### Paired T-Test and CI: Produt Knowledge; Produt Knowledge\_1

Paired T for Produt Knowledge - Produt Knowledge\_1

|                    | N  | Mean  | StDev | SE Mean |
|--------------------|----|-------|-------|---------|
| Produt Knowledge   | 70 | 8,400 | 1,418 | 0,170   |
| Produt Knowledge_1 | 70 | 7,271 | 1,895 | 0,227   |
| Difference         | 70 | 1,129 | 2,478 | 0,296   |

95% CI for mean difference: (0,538; 1,720)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 3,81 P-Value = 0,000

### Paired T-Test and CI: Tradition; Tradition\_1

Paired T for Tradition - Tradition\_1

|             | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|-------------|----|--------|-------|---------|
| Tradition   | 70 | 6,457  | 1,304 | 0,156   |
| Tradition_1 | 70 | 6,829  | 1,191 | 0,142   |
| Difference  | 70 | -0,371 | 1,670 | 0,200   |

95% CI for mean difference: (-0,770; 0,027)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -1,86 P-Value = 0,067

### Paired T-Test and CI: Emotion; Emotion\_1

Paired T for Emotion - Emotion\_1

|            | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|------------|----|--------|-------|---------|
| Emotion    | 70 | 4,314  | 2,684 | 0,321   |
| Emotion_1  | 70 | 6,371  | 2,181 | 0,261   |
| Difference | 70 | -2,057 | 3,698 | 0,442   |

95% CI for mean difference: (-2,939; -1,175)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -4,65 P-Value = 0,000

### Paired T-Test and CI: Sustainability; Sustainability\_1

Paired T for Sustainability - Sustainability\_1

|                  | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|------------------|----|--------|-------|---------|
| Sustainability   | 70 | 5,671  | 1,520 | 0,182   |
| Sustainability_1 | 70 | 6,771  | 1,505 | 0,180   |
| Difference       | 70 | -1,100 | 2,323 | 0,278   |

95% CI for mean difference: (-1,654; -0,546)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -3,96 P-Value = 0,000

### Paired T-Test and CI: Valore Prezzo; Valore Prezzo\_1

Paired T for Valore Prezzo - Valore Prezzo\_1

|                 | N  | Mean   | StDev | SE Mean |
|-----------------|----|--------|-------|---------|
| Valore Prezzo   | 70 | 3,286  | 0,837 | 0,100   |
| Valore Prezzo_1 | 70 | 3,757  | 0,770 | 0,092   |
| Difference      | 70 | -0,471 | 1,139 | 0,136   |

95% CI for mean difference: (-0,743; -0,200)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -3,46 P-Value = 0,001

### Paired T-Test and CI: Valore Brand; Valore Brand\_1

Paired T for Valore Brand - Valore Brand\_1

|                | N  | Mean   | StDev  | SE Mean |
|----------------|----|--------|--------|---------|
| Valore Brand   | 70 | 2,843  | 0,862  | 0,103   |
| Valore Brand_1 | 70 | 2,057  | 0,866  | 0,104   |
| Difference     | 70 | 0,7857 | 0,4133 | 0,0494  |

95% CI for mean difference: (0,6872; 0,8843)

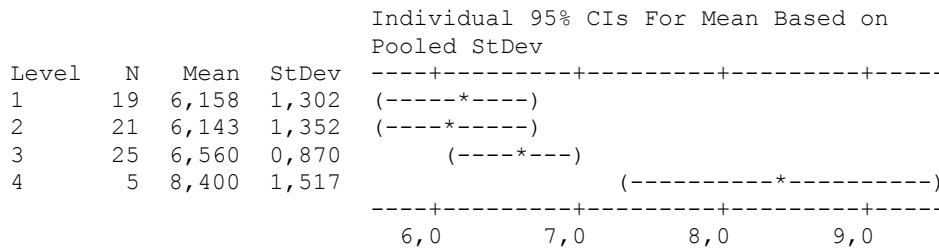
T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 15,91 P-Value = 0,000

## Appendice 9.1 – Analisi delle Varianze (ANOVA) – Baby Food

### One-way ANOVA: Tradition versus Valore Età – Baby Food

| Source     | DF | SS     | MS   | F    | P     |
|------------|----|--------|------|------|-------|
| Valore Età | 3  | 22,91  | 7,64 | 5,34 | 0,002 |
| Error      | 66 | 94,46  | 1,43 |      |       |
| Total      | 69 | 117,37 |      |      |       |

S = 1,196 R-Sq = 19,52% R-Sq(adj) = 15,86%

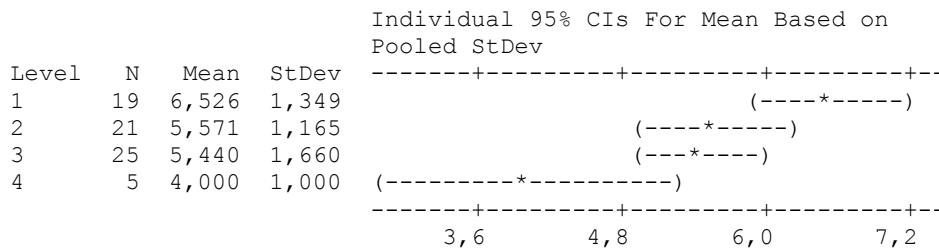


Pooled StDev = 1,196

### One-way ANOVA: Sustainability versus Valore Età – Baby Food

| Source     | DF | SS     | MS   | F    | P     |
|------------|----|--------|------|------|-------|
| Valore Età | 3  | 29,40  | 9,80 | 4,97 | 0,004 |
| Error      | 66 | 130,04 | 1,97 |      |       |
| Total      | 69 | 159,44 |      |      |       |

S = 1,404 R-Sq = 18,44% R-Sq(adj) = 14,73%

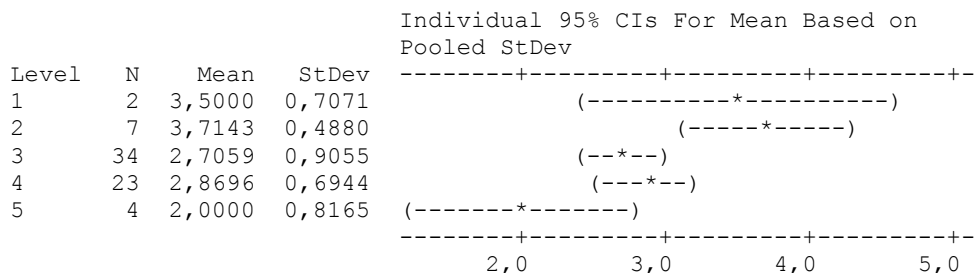


Pooled StDev = 1,404

### One-way ANOVA: Valore Brand versus Valore Prezzo – Baby Food

| Source        | DF | SS     | MS    | F    | P     |
|---------------|----|--------|-------|------|-------|
| Valore Prezzo | 4  | 9,675  | 2,419 | 3,78 | 0,008 |
| Error         | 65 | 41,596 | 0,640 |      |       |
| Total         | 69 | 51,271 |       |      |       |

S = 0,8000 R-Sq = 18,87% R-Sq(adj) = 13,88%



Pooled StDev = 0,8000

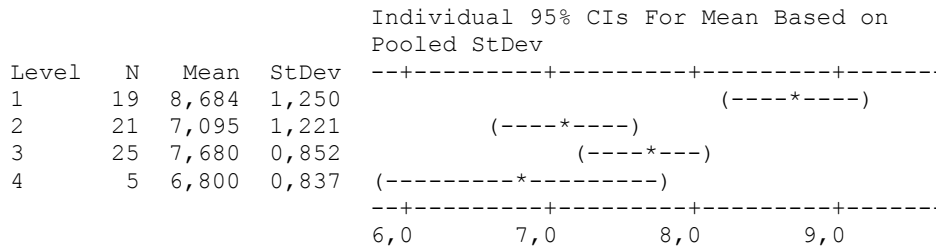


## Appendice 9.2 – Analisi delle Varianze (ANOVA) – Non-Baby Food

### One-way ANOVA: Convenience\_1 versus Valore Età – Non-Baby Food

| Source     | DF | SS     | MS    | F    | P     |
|------------|----|--------|-------|------|-------|
| Valore Età | 3  | 30,13  | 10,04 | 8,48 | 0,000 |
| Error      | 66 | 78,15  | 1,18  |      |       |
| Total      | 69 | 108,29 |       |      |       |

S = 1,088 R-Sq = 27,83% R-Sq(adj) = 24,54%

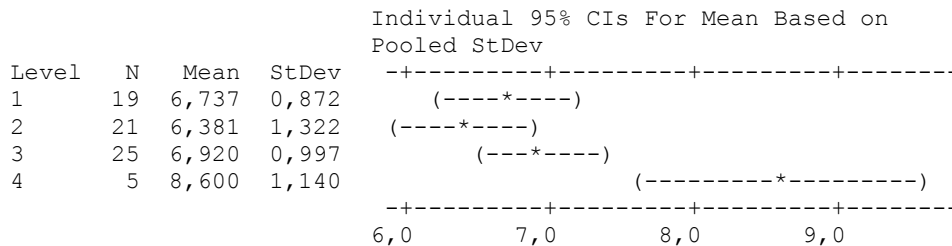


Pooled StDev = 1,088

### One-way ANOVA: Tradition\_1 versus Valore Età – Non-Baby Food

| Source     | DF | SS    | MS   | F    | P     |
|------------|----|-------|------|------|-------|
| Valore Età | 3  | 20,27 | 6,76 | 5,74 | 0,001 |
| Error      | 66 | 77,68 | 1,18 |      |       |
| Total      | 69 | 97,94 |      |      |       |

S = 1,085 R-Sq = 20,69% R-Sq(adj) = 17,09%

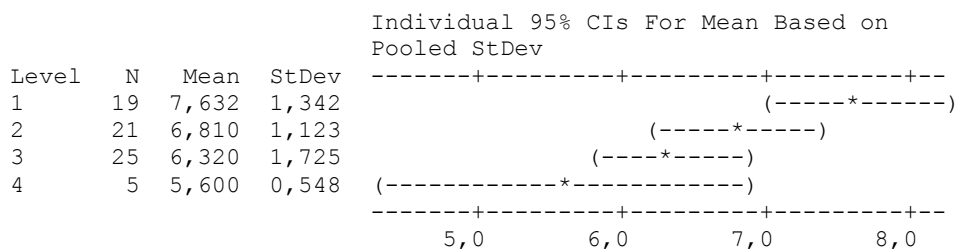


Pooled StDev = 1,085

### One-way ANOVA: Sustainability\_1 versus Valore Età – Non-Baby Food

| Source     | DF | SS     | MS   | F    | P     |
|------------|----|--------|------|------|-------|
| Valore Età | 3  | 26,04  | 8,68 | 4,40 | 0,007 |
| Error      | 66 | 130,30 | 1,97 |      |       |
| Total      | 69 | 156,34 |      |      |       |

S = 1,405 R-Sq = 16,66% R-Sq(adj) = 12,87%

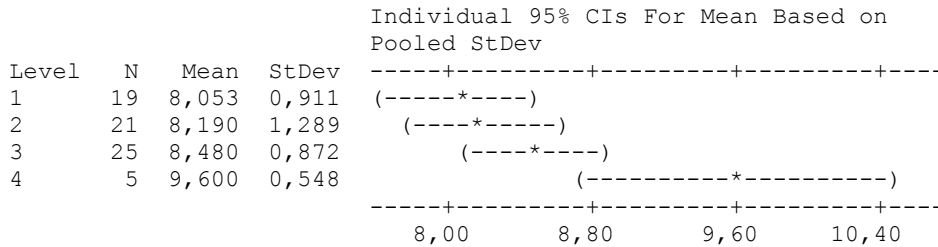


Pooled StDev = 1,405

### One-way ANOVA: Health\_1 versus Valore Età – Non-Baby Food

| Source     | DF | SS    | MS   | F    | P     |
|------------|----|-------|------|------|-------|
| Valore Età | 3  | 10,45 | 3,48 | 3,40 | 0,023 |
| Error      | 66 | 67,63 | 1,02 |      |       |
| Total      | 69 | 78,07 |      |      |       |

S = 1,012 R-Sq = 13,38% R-Sq(adj) = 9,44%

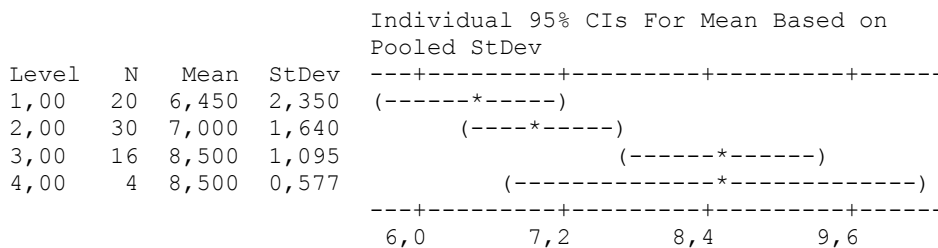


Pooled StDev = 1,012

### One-way ANOVA: Product Knowledge\_1 versus Valore Brand\_1 – Non-Baby Food

| Source         | DF | SS     | MS    | F    | P     |
|----------------|----|--------|-------|------|-------|
| Valore Brand_1 | 3  | 45,89  | 15,30 | 5,00 | 0,003 |
| Error          | 66 | 201,95 | 3,06  |      |       |
| Total          | 69 | 247,84 |       |      |       |

S = 1,749 R-Sq = 18,52% R-Sq(adj) = 14,81%

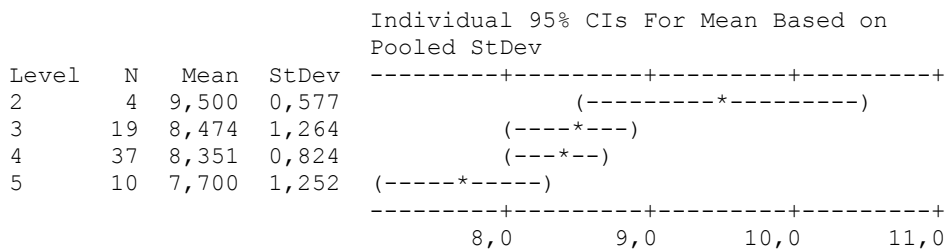


Pooled StDev = 1,749

### One-way ANOVA: Health\_1 versus Valore Prezzo\_1 – Non-Baby Food

| Source          | DF | SS    | MS   | F    | P     |
|-----------------|----|-------|------|------|-------|
| Valore Prezzo_1 | 3  | 9,80  | 3,27 | 3,16 | 0,030 |
| Error           | 66 | 68,27 | 1,03 |      |       |
| Total           | 69 | 78,07 |      |      |       |

S = 1,017 R-Sq = 12,56% R-Sq(adj) = 8,58%

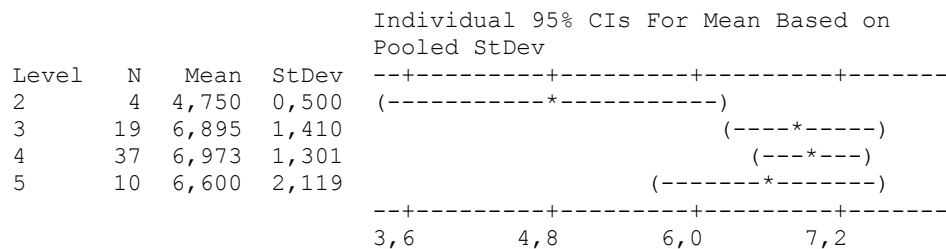


Pooled StDev = 1,017

### One-way ANOVA: Sustainability\_1 versus Valore Prezzo\_1 – Non-Baby Food

| Source          | DF | SS     | MS   | F    | P     |
|-----------------|----|--------|------|------|-------|
| Valore Prezzo_1 | 3  | 18,43  | 6,14 | 2,94 | 0,039 |
| Error           | 66 | 137,91 | 2,09 |      |       |
| Total           | 69 | 156,34 |      |      |       |

S = 1,446    R-Sq = 11,79%    R-Sq(adj) = 7,78%



Pooled StDev = 1,446

## Appendice 10 – Requisiti impliciti e attrattivi nel caso Baby Food

| BABY | Professione               | Sesso | Età | Requisiti Impliciti | Requisiti Attrattivi |
|------|---------------------------|-------|-----|---------------------|----------------------|
| 1    | Insegnante                | F     | 31  | Health              | Sustainability       |
| 2    | Insegnante                | F     | 33  | Health              | Sustainability       |
| 3    | Insegnante                | F     | 35  | Health              | Sustainability       |
| 4    | Impiegato                 | F     | 40  | Taste               | Sustainability       |
| 5    | Impiegato                 | M     | 42  | Tradition           | Emotion              |
| 6    | Impiegato                 | M     | 40  | Health              | Taste                |
| 7    | Insegnante                | F     | 36  | Health              | Sustainability       |
| 8    | Impiegato                 | M     | 41  | Process             | Sustainability       |
| 9    | Insegnante                | F     | 34  | Health              | Emotion              |
| 10   | Impiegato                 | F     | 32  | Health              | Emotion              |
| 11   | Casalinga                 | F     | 33  | Health              | Emotion              |
| 12   | Barman                    | F     | 31  | Process             | Emotion              |
| 13   | Farmacista                | F     | 35  | Process             | Sustainability       |
| 14   | Impiegato                 | M     | 43  | Health              | Taste                |
| 15   | Impiegato                 | F     | 40  | Taste               | Emotion              |
| 16   | Impiegato                 | F     | 30  | Taste               | Convenience          |
| 17   | Ingegnere                 | M     | 39  | Process             | Emotion              |
| 18   | Impiegato                 | M     | 41  | Health              | Convenience          |
| 19   | Messo notificatore        | M     | 39  | Health              | Emotion              |
| 20   | Insegnante                | F     | 31  | Process             | Sustainability       |
| 21   | Insegnante                | F     | 33  | Process             | Sustainability       |
| 22   | Insegnante                | F     | 31  | Health              | Sustainability       |
| 23   | Insegnante                | F     | 37  | Process             | Sustainability       |
| 24   | Insegnante                | F     | 35  | Process             | Sustainability       |
| 25   | Ingegnere                 | M     | 38  | Process             | Tradition            |
| 26   | Insegnante                | M     | 40  | Health              | Product Knowledge    |
| 27   | Insegnante                | F     | 35  | Process             | Sustainability       |
| 28   | Insegnante                | F     | 37  | Health              | Emotion              |
| 29   | Promotore finanziario     | M     | 45  | Process             | Sustainability       |
| 30   | Ricercatore               | F     | 37  | Process             | Product Knowledge    |
| 31   | Insegnante                | F     | 36  | Health              | Tradition            |
| 32   | Insegnante                | F     | 35  | Taste               | Convenience          |
| 33   | Impiegata                 | F     | 34  | Health              | Tradition            |
| 34   | Tecnico di laboratorio    | F     | 35  | Process             | Sustainability       |
| 35   | Insegnante                | F     | 30  | Sustainability      | Convenience          |
| 36   | Architetto                | F     | 38  | Process             | Tradition            |
| 37   | Pubblicitaria             | F     | 36  | Process             | Tradition            |
| 38   | Impiegata                 | F     | 33  | Health              | Sustainability       |
| 39   | Impiegato                 | M     | 35  | Health              | Sustainability       |
| 40   | Impiegato                 | M     | 38  | Health              | Sustainability       |
| 41   | Impiegata                 | F     | 33  | Process             | Sustainability       |
| 42   | Operatore socio-sanitario | F     | 44  | Health              | Tradition            |
| 43   | Casalinga                 | F     | 41  | Process             | Sustainability       |
| 44   | Impiegata                 | F     | 41  | Process             | Tradition            |
| 45   | Avvocato                  | F     | 41  | Health              | Tradition            |

| BABY | Professione           | Sesso | Età | Requisiti Impliciti | Requisiti Attrattivi |
|------|-----------------------|-------|-----|---------------------|----------------------|
| 46   | Avvocato              | F     | 40  | Process             | Sustainability       |
| 47   | Impiegato             | M     | 39  | Health              | Emotion              |
| 48   | Designer              | F     | 36  | Process             | Tradition            |
| 49   | Imprenditrice         | F     | 33  | Process             | Sustainability       |
| 50   | Casalinga             | F     | 32  | Process             | Sustainability       |
| 51   | Impiegata             | F     | 33  | Process             | Sustainability       |
| 52   | Casalinga             | F     | 35  | Process             | Emotion              |
| 53   | Casalinga             | F     | 36  | Health              | Sustainability       |
| 54   | Casalinga             | F     | 37  | Health              | Sustainability       |
| 55   | Libero professionista | M     | 40  | Health              | Sustainability       |
| 56   | Ricercatore           | M     | 31  | Health              | Sustainability       |
| 57   | Impiegata             | F     | 36  | Health              | Tradition            |
| 58   | Insegnante            | F     | 38  | Tradition           | Sustainability       |
| 59   | Insegnante            | M     | 42  | Health              | Sustainability       |
| 60   | Ingegnere             | M     | 39  | Health              | Tradition            |
| 61   | Ricercatore           | F     | 32  | Process             | Tradition            |
| 62   | Impiegato             | M     | 32  | Health              | Tradition            |
| 63   | Impiegato             | M     | 38  | Health              | Tradition            |
| 64   | Geometra              | M     | 40  | Health              | Tradition            |
| 65   | Libero professionista | M     | 38  | Tradition           | Emotion              |
| 66   | Insegnante            | M     | 35  | Health              | Tradition            |
| 67   | Impiegato             | M     | 32  | Health              | Tradition            |
| 68   | Casalinga             | F     | 39  | Health              | Emotion              |
| 69   | Architetto            | M     | 40  | Health              | Tradition            |
| 70   | Impiegato             | F     | 38  | Health              | Sustainability       |