

Qualità del cibo: il valore aggiunto di un prodotto alimentare

Ottobre 20, 2021 · admin



Cosa intendiamo quando diciamo che un prodotto è di qualità? Basta un marchio, il fatto che sia a chilometro zero? Quanta importanza vi diamo?



Il concetto di qualità è mutevole e va

interpretato come un **insieme di valori**, attribuibili in maniera diversa ai prodotti, che **rispecchiano una domanda di consumo divenuta sempre più critica, esigente e diversificata**. In merito ai prodotti alimentari è possibile individuare due tipi di domanda che esprimono il tipo di qualità richiesta dal consumatore: la prima riguarda il bisogno di uno stile di vita salutistico, orientata verso i prodotti genuini e salutari, di alta qualità, legati ad un territorio d'origine. La seconda riguarda la richiesta di prodotti specifici come ad esempio gli alimenti light, "dietetici" e funzionali. Richiamando la sfera socioculturale, è da sottolineare come il consumatore, attraverso le attività di acquisto e di consumo, nutre un interesse verso l'aspetto ecologico, volendo tutelare le risorse materiali ed immateriali del contesto ambientale, sociale e culturale.

L'impatto delle attività agricole sull'ambiente, l'interdipendenza dei prodotti con il territorio di produzione, portano le aziende del sistema alimentare a valutare gli stimoli e le richieste che sono sempre più di tipo etico, sociale ed ambientale. Questo cambiamento di visione pone le imprese a ricorrere a nuove strategie innovative che siano in grado di sostenere la qualità dei prodotti.

A fronte di questa propensione ecologica del consumatore, le aziende alimentari si affacciano sul mercato con un nuovo approccio comunicativo, strettamente legato all'offerta di una determinata tipologia di alimenti identificati come "prodotti verdi", definiti eco-friendly.

Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio sulle esigenze del cliente dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie su un campione rappresentativo di 1000 italiani,

sono tre fattori di valutazione principali con cui gli italiani valutano la qualità di un prodotto alimentare:



- **Le proprietà organolettiche:** la maggior parte degli intervistati (76,2%) valuta la qualità dei prodotti alimentari basandosi sulle caratteristiche del prodotto stesso, in particolare sulla sua stagionalità, sulla freschezza, sull'aspetto e sul sapore;
- **Il luogo e la modalità di produzione:** una parte minoritaria degli intervistati (20,4%) prende in considerazione principalmente le caratteristiche della produzione, valutando di qualità i prodotti locali e biologici, e basando il suo giudizio sulle certificazioni circa il luogo e le modalità di produzione;
- **La marca e il prezzo:** solo una minima parte di intervistati (2,4%) si basa prevalentemente su aspetti commerciali e di marketing, valutando un prodotto di qualità quando appartiene a una marca conosciuta e costa più di altri prodotti analoghi.

Comunicare la qualità attraverso i social network



In un'ottica di customer oriented le imprese si trovano a dover interagire con i consumatori, i quali si dimostrano oggi non solo disponibili ad un coinvolgimento emotivo e razionale, ma anche alla creazione e co-creazione di un legame con il brand volto alla massimizzazione sia dell'interazione sia del valore esperienziale del consumo. Le imprese alimentari devono quindi stimolare e coinvolgere i loro utenti, basandosi sia sulla comunicazione tradizionale sia su quella online. Devono offrire un valore simbolico, basato sullo stile, sulla personalità, sulla socialità, sull'affettività, ed un valore più tangibile e concreto, basato sulla qualità, sul prezzo e sulla performance.

Le “brand fan page”, presenti sui social network, rappresentano una parte delle relazioni che gli utenti hanno con l’impresa, ampliano il legame brand-consumatori e forniscono una fonte di informazione e di benefici sociali per i membri appartenenti alla comunità. Per i fan e per i membri appartenenti alla comunità, le imprese creano degli appositi posts i cui contenuti forniscono aneddoti, foto, video o altro materiale con cui i membri possono direttamente interagire attraverso un click che esprime il loro “mi piace” o lasciando un commento.

La popolarità di un post associato ad un brand dipende da diversi fattori:

- **Livello di coinvolgimento** – I post devono essere ricchi di caratteristiche tali da attirare l’utente e stimolarlo affinché apra il post, lo legga e lo condivida in modo che altri utenti ne vengano a conoscenza;
- **Interattività** – Esprime il grado con cui imprese e consumatori comunicano tra loro e si influenzano gli uni con gli altri attraverso la trasmissione reciproca di messaggi;
- **Il contenuto: informazioni ed intrattenimento** – La ricerca di informazioni aggiuntive o alternative a quelle fornite dal sito internet dell’azienda, sono le motivazioni che spingono le persone ad usare i social network e a prendere parte alle comunità virtuali;
- **La posizione del post** – Recenti ricerche nell’ambito dell’advertising marketing hanno mostrato che la posizione ricoperta dal post gioca un ruolo molto importante e determinante al fine di generare più click;
- **Il valore dei contenuti** – I seguaci del brand possono commentare in modo positivo, negativo o neutro i post. Le ricerche compiute in merito hanno mostrato che le discussioni che scaturiscono online riguardo i prodotti o le esperienze di acquisto da parte dei consumatori, generano effetti e sentimenti positivi tra gli altri utenti che visitano le pagine o leggono un determinato post.

Comunicare la qualità attraverso i Food Influencer



Per una buona strategia di marketing e comunicazione molti stakeholder del settore sembrano rivolgersi sempre più agli influencer. Dalle interviste seguite da RuralHack, per il format **#FoodHacker**, a noti food influencer è risultato chiaro un assunto di base: la reputazione è un concetto imprescindibile. *“Se ho tanti followers è perché si fidano di me e di quello che racconto”*, ha ribadito più volte Flavia Corrado alias Zia Flavia Foodn’Boobs. Dunque la credibilità è un primo criterio di scelta sia da parte di un imprenditore sia da parte di un *“consumatore”*.

Emerge anche che, per parlare di qualità, sembra ovvio riferirsi sempre di più ai valori contenuti in un prodotto: **genuinità, stagionalità, freschezza, sostenibilità, metodi di cottura salutari**. Ma non solo. C’è chi esalta l’aspetto ludico del cibo, evidenziando come anche il vivere in un determinato modo il cibo possa essere sinonimo di qualità, trasmettendo quindi valori di gratificazione, sensualità, divertimento, soddisfazione e gioia.

Infine, accostato al concetto di qualità c’è l’aspetto della *“lentezza”* che ritroviamo nelle video ricette. Quindi, i prodotti lievitati, che richiedono tempo e cura nelle preparazioni, divengono sinonimo di prodotti di qualità. Ma anche laddove si parla di ricette *“facili e veloci”* la parola d’ordine è *“semplicità”*, quindi sempre meno prodotti industriali, preconfezionati a cui preferire prodotti fatti con pochi e semplici ingredienti.

Tante sono le interpretazioni della qualità, che seguono comunque il trend generale dei consumatori/utenti sempre più attenti ad uno stile di vita e ad un’alimentazione sani, basti pensare anche che secondo un’indagine dell’**European Food Safety Authority**, quasi 1 italiano su 4 utilizzerebbe i social come principale fonte di informazione sulla sicurezza alimentare.

Fonti e approfondimenti: Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie (IZSVe)

Fonte: <https://www.ruralhack.org/qualita-valore-aggiunto-di-un-prodotto-alimentare/>