

Alessio Cavicchi

Il concetto di qualità nel settore agroalimentare¹

1. *Introduzione*

Definire la qualità di un prodotto e in particolar modo di un alimento non è compito semplice². La complessità nasce dalla multidimensionalità del concetto, derivante a sua volta dalla pluralità di caratteristiche e proprietà che il bene possiede e dalla percezione e dal valore che ogni consumatore attribuisce a quelle proprietà. Durante le mie lezioni, mi soffermo spesso ad analizzare il concetto di qualità con gli studenti e prendo spunto di solito da un esempio: «immaginate di invitare una persona cara, particolarmente appassionata di vino, a casa vostra per cena. Vi ponete il problema di comprare un vino di qualità. Quali attributi prendete in considerazione per fare tale acquisto?». Le risposte variano moltissimo: «un prezzo alto indica un vino di qualità», «cerco una marca famosa, può essere Moncaro oppure Garofoli, etc.», «prendo spunto dall'esperienza, ricerco un vino che ho già assaggiato e che mi è piaciuto», «ho comprato una guida dei vini e la consulto prima di andare a comprare il vino», «chiedo a un mio amico che se ne intende», etc. Le possibilità di risposta sono infinite e tutti gli anni mi trovo di fronte giudizi originali,

¹ Il presente capitolo è stato precedentemente pubblicato sul numero di dicembre 2008 della rivista «Agriregionieuropa»: <http://www.agriregionieuropa.it>.

² Per una rassegna delle diverse definizioni del concetto di qualità, si veda il n. 6 del 1995 della rivista «Food Quality and Preferences» che tratta esplicitamente l'argomento.

a cui non avrei mai pensato partendo solo dalla mia esperienza di consumatore. Chi ha ragione? Mi sento di rispondere istintivamente «Tutti!», se è vero che la norma internazionale a cui si fa di solito riferimento è la ISO 9000 che definisce la qualità come «l'insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze del cliente»³. L'elemento importante è quindi la rispondenza delle caratteristiche del prodotto alle esigenze del consumatore e da questo punto di vista anche un solo attributo potrebbe rivelare la qualità di quel vino: se il desiderio da soddisfare nel consumo del prodotto è l'identificazione e l'appartenenza a un dato territorio, laddove il consumatore non sia un esperto sommelier, la denominazione di origine da sola potrebbe rispondere al desiderio del consumatore.

Lancaster⁴ aveva modellizzato questa dinamica della realtà, sostenendo che (i) tutti i beni possiedono caratteristiche oggettive rilevanti per le scelte del consumatore, (ii) il contenuto in caratteristiche di un dato bene è determinato univocamente e (iii) i consumatori differiscono nelle loro reazioni alle differenti caratteristiche. Si possono così riconoscere due stadi distinti nella valutazione di un bene: il primo riguarda la valutazione oggettiva rispetto al contenuto di caratteristiche di un bene, il secondo, invece, concerne le preferenze soggettive espresse dal consumatore per insiemi di caratteristiche.

Esistono quindi dimensioni «oggettive» della qualità relative a caratteristiche fisiche, chimiche, etc. incorporate in un dato prodotto, e dimensioni «soggettive», che fanno invece riferimento a caratteristiche percepite dai consumatori. La relazione tra queste due dimensioni è cruciale per comprendere la valenza economica della qualità. Infatti, «solo quando i produttori possono tradurre i desideri dei consumatori in caratteristiche fisiche del prodotto e solo quando i consumatori possono inferire le qualità desiderate

³ La ISO 8402, in maniera più estensiva, definisce la qualità come «l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite».

⁴ Kelvin Lancaster, *Consumer Demand. A New Approach*, New York, Columbia University Press, 1971.

dal modo in cui il prodotto è stato costruito, allora la qualità diventa un parametro della competizione per i produttori»⁵. È l'interazione e la comprensione di questi due aspetti – l'offerta e la domanda di qualità – che offre nuove opportunità per quei produttori e quelle filiere disposti ad assumersi il rischio della differenziazione produttiva, soprattutto in un contesto complesso come quello che emerge in questo nuovo millennio. Ma proprio a partire dalla citazione di Grunert è possibile comprendere come l'approccio economico tradizionale basato sull'interazione tra domanda ed offerta sia stato recentemente integrato da una terza dimensione, quella della percezione della qualità sulla base degli studi di marketing in cui è stata messa in evidenza la centralità di questa componente che assume la funzione di «mediatore» tra domanda ed offerta. Pertanto, alla luce dei cambiamenti in corso nella Politica Comunitaria sulla qualità alimentare, in questo capitolo si cercherà di richiamare sinteticamente i concetti chiave della letteratura economica e di marketing che si ritengono utili a una trattazione della qualità agroalimentare, con particolare riferimento al ruolo del consumatore, della sua percezione e dei suoi processi decisionali.

2. *L'attualità del problema*

Il tema della qualità riveste, senza ombra di dubbio, un ruolo centrale non solo nel dibattito politico e imprenditoriale sulla competitività del settore agroalimentare ma anche nel vissuto quotidiano degli italiani. Basti pensare alla crescita dei format televisivi che mettono a disposizione delle famiglie numerosi approfondimenti sulle caratteristiche sensoriali, sulla tipicità e sulla tradizione del patrimonio enogastronomico italiano.

Nonostante questo flusso imponente di informazioni, la valutazione della qualità di un prodotto agroalimentare da parte del

⁵ Klaus G. Grunert, *Food quality and safety: consumer perception and demand*, «European Review of Agricultural Economics», 32 (3), 2005, pp. 369-391.

consumatore non è compito semplice. La difficoltà nasce dal concetto multidimensionale di qualità, derivante dalla moltitudine di caratteristiche e attributi che un bene possiede: ne consegue che diversi gruppi di consumatori, in situazioni di consumo differenti, possano avere opinioni discordanti sulla qualità dello stesso prodotto. È importante quindi riflettere sulla percezione della qualità e sui metodi utilizzati per indagarla per almeno due ragioni: a) dal punto di vista imprenditoriale, per ridurre il rischio di fallimento nel lancio di nuovi prodotti sul mercato⁶, b) dal punto di vista del *policymaker*, per comprendere i collegamenti esistenti tra qualità, sicurezza e salubrità degli alimenti. Questa seconda esigenza è motivata, tra l'altro, dal recente libro bianco della Commissione Europea dal titolo «Una strategia europea sugli aspetti sanitari connessi all'alimentazione, al sovrappeso e all'obesità».

3. *La qualità nella letteratura economica e di marketing*

Nella letteratura economica⁷ si è posto l'accento sulla definizione di dimensioni qualitative «oggettive» relative a caratteristiche fisiche, chimiche, etc. e altre «soggettive» che riguardano esplicitamente quanto viene percepito dai consumatori. Steenkamp nel 1989⁸ ha elaborato il concetto di qualità percepita come tentativo di mediazione tra le caratteristiche del prodotto e le preferenze del consumatore. L'autore sottolinea il fatto che la qualità percepita può differire da quella effettiva e che i consumatori per determinare il valore di un prodotto utilizzano segnali (*cues*). Questo concetto implica che la valutazione della qualità è personale e può dipendere dall'ambiente e dalla situazione, ed è spesso basata su informazioni incomplete (per ulteriori appro-

⁶ Roberto Esposti, *Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenienza e funzione*, «Agriregionieuropa», 1 (3), 2005.

⁷ Lancaster, *Consumer Demand. A New Approach*, cit.

⁸ Jan-Benedict E.M. Steenkamp, *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen/Maastricht, Van Gorcum, 1989.

fondimenti sul tema della qualità e delle asimmetrie informative, si veda il lavoro di Arfini su Agriregionieuropa⁹).

L'individuazione delle categorie oggettiva e soggettiva e la scoperta delle interrelazioni tra loro esistenti sono importanti per produrre alimenti che possano essere percepiti e accettati per la loro qualità e per permettere così nel medio-lungo periodo la sopravvivenza delle aziende all'interno dell'ambiente competitivo. Offerta e domanda di qualità sono quindi mediati dalla percezione che di questa componente ha il consumatore (fig. 1). Nella letteratura di marketing, gli approcci derivanti dalla psicologia, sviluppati per indagare la natura multidimensionale della qualità percepita, sono caratterizzati dall'utilizzo dei cosiddetti modelli attitudinali multi-attributo, in cui la valutazione complessiva di un prodotto è spiegata in termini di caratteristiche percepite e delle corrispondenti valutazioni soggettive per ognuna di queste.

Il limite di fondo di questi modelli, a lungo impiegati negli studi di marketing, è l'incapacità di stabilire le relazioni tra gli attributi, come ad esempio, l'impossibilità di inferenza della caratteristica *salubrità* da attributi come il contenuto di grassi o i valori nutrizionali o perché certe caratteristiche dei prodotti contribuiscono a una valutazione complessiva positiva del prodotto mentre altre no.

Un tentativo di risposta a queste problematiche è stato sviluppato attraverso il *framework* teorico denominato Total Food Quality Model¹⁰ rappresentato in fig. 2.

Questo modello presenta due dimensioni su cui è possibile individuare la qualità alimentare: orizzontale (ovvero distingue la qualità secondo un criterio temporale tra prima e dopo l'acquisto) e verticale (il modo con cui il consumatore deduce la qualità deriva da una varietà di segnali o indicatori e questi collegano la desiderabilità di un prodotto a fattori motivanti che riguardano il comportamento umano).

⁹ Filippo Arfini, *Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale*, «Agriregionieuropa», 1 (3), 2005.

¹⁰ Klaus G. Grunert, Hanne Hartvig Larsen, Koed Tage Madsen, Allan Baadsgaard, *Market Orientation in Food and Agriculture*, Norwell, Kluwer, 1996.

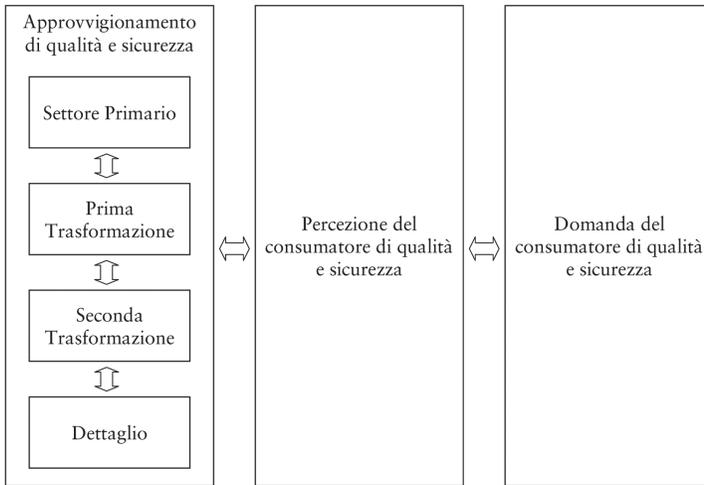


Fig. 1. Ricerca di qualità e sicurezza alimentare. Fonte: nostra elaborazione da Grunert (2005, p. 370)

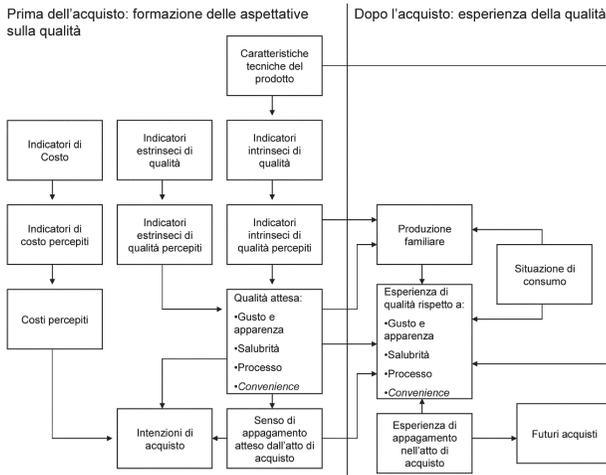


Fig. 2. Il «Total Food Quality Model». Fonte: nostra elaborazione da Grunert (2005, p. 373)

Il tentativo, dividendo il processo di valutazione in due fasi distinte, è quello di mettere a punto uno strumento adeguato a determinare le motivazioni o i valori che guidano la soddisfazione nel consumo.

Tale modello si basa sulla nota distinzione delle caratteristiche di un bene in funzione dei costi e delle modalità di acquisizione dell'informazione da parte del consumatore: secondo tale classificazione esistono caratteristiche ricerca (*search*), esperienza (*experience*) e fiducia (*credence*) in base alla rilevanza dei costi di informazione prima e dopo l'acquisto.

Uno studio *cross-country* a livello europeo¹¹, ha identificato quattro dimensioni della qualità:

1. *gusto e apparenza*: per molti il consumo di alimenti è fortemente correlato a una soddisfazione emotiva e nella definizione di questa categoria si punta l'attenzione sulla capacità di risposta del cibo ad esigenze sensoriali come il gusto, l'odore, il profumo o l'apparenza (la modalità con cui viene presentato un prodotto) e, in un senso più generale, sulla valorizzazione delle componenti edoniche del cibo;
2. *salubrità*: in seguito alle crisi alimentari degli ultimi venti anni (Mucca Pazza, Influenza Aviaria, Vino al Metanolo, Polli alla diossina, etc...) la salubrità dell'alimento è stata messa al centro del processo decisionale al pari del gusto. La ricerca di certezze riguardanti effetti benefici nel lungo periodo e l'aspettativa di una vita più lunga, guidano sempre più le decisioni di consumo. Diversamente dalla prima dimensione, che si basa fondamentalmente sulla percezione di caratteristiche *search* ed *experience*, la qualità relativa alla salubrità di un prodotto si basa su attributi *credence*;
3. *processo*: l'attenzione per la modalità di produzione secondo disciplinari o protocolli riguardanti precisi criteri di valutazione della provenienza, della eticità o della naturalità certificabili da terzi è strettamente collegata alla dimensione salubrità.

¹¹ Karen Brunso, Thomas Ahle Fjord, Klaus G. Grunert, *Consumers' food choice and quality perception*, «Working Paper», 77, The Aarhus School of Business, 2002.

Anche in questo caso si parla di caratteristiche *credence*;

4. *convenience*: con questo termine inglese si indica non solo la facilità di approvvigionamento e di consumo, ma anche la praticità d'uso della confezione e della gestione dei rifiuti, e di conseguenza il «risparmio di tempo» e di fatica, sia fisica che mentale, nella preparazione di un pasto. Si tratta fondamentalmente di giudizi dati a partire da caratteristiche *search* o *experience*.

4. *Strumenti metodologici ed evidenze empiriche*

È stato evidenziato quindi che ognuna di queste dimensioni è in varia misura collegata alle altre, anche se in maniera instabile. Diventa importante quindi determinarne l'interdipendenza di volta in volta a seconda del prodotto e del segmento di consumatori considerati. In questo senso, metodologie come le *aste sperimentali*, i *focus groups*, le interviste di *laddering* e la *conjoint analysis* sembrano essere fra le più adeguate per verificarne le relazioni. Si riportano di seguito due applicazioni: una relativa all'impiego delle aste sperimentali e l'altra all'elicitazione delle catene mezzi-fini attraverso interviste di *laddering*.

4.1 *La denominazione di origine come dimensione della qualità*

Le «aste sperimentali» consistono nella realizzazione di prove di assaggio di stessi prodotti in presenza di diverse informazioni. Attraverso protocolli scientifici molto elaborati si possono indurre i consumatori a rivelare le proprie preferenze e le loro reali intenzioni di acquisto. Questo processo permette, considerando i processi di apprendimento e di formazione del valore, di osservare l'influenza dell'informazione disponibile sulla valutazione di un bene. Questo strumento è stato recentemente utilizzato per determinare l'influenza della denominazione di origine sulla disponibilità a pagare dei consumatori per i seguenti prodotti: il Biroldo e il Farro IGP della Garfagnana, il Lardo di

Colonnata, la Ciliegia di Lari e il Pecorino a Latte Crudo delle Montagne Pistoiesi¹².

È stato così possibile valutare quanta parte della disponibilità a pagare per i prodotti proposti dipendesse dalla loro «tipicità», un attributo complesso e immateriale che lega l'alimento ad una determinata provenienza geografica.

I regimi informativi definiti per la realizzazione delle aste sono stati quelli tipici dei lavori di analisi sensoriale: assaggio cieco, presentazione della sola etichetta e assaggio del prodotto etichettato. L'etichetta riportava le origini geografiche dei prodotti.

I risultati sembrano indicare che, sia pure all'interno di un quadro estremamente complesso di interazioni tra aspettative basate sulle conoscenze pregresse, segnali di qualità associati al prodotto ed esperienza sensoriale del consumo, esiste una correlazione positiva tra identità territoriale di un prodotto e disponibilità a pagare dei consumatori per il suo acquisto.

Per comprendere la significatività di queste conclusioni può essere utile fare un esempio: nella fig. 3, è rappresentato il grafico con i risultati relativi all'assaggio del Lardo di Colonnata.

I consumatori, si sono trovati di fronte tre prodotti che sono stati presentati con ordine diverso nelle tre sessioni di assaggio cieco, sola etichetta e assaggio in presenza di informazione. Ai consumatori veniva chiesto di indicare un prezzo rispetto al livello di gradimento del prodotto per una confezione da 350 grammi del prodotto in questione. Alla fine dell'esperimento il prodotto veniva comprato realmente.

È possibile notare come di fronte a un assaggio cieco, il Lardo di Colonnata venga percepito in maniera identica al Lardo delle Alpi Apuane (disponibilità a pagare di € 3,30 circa). Nel momento in cui al consumatore vengono presentate le etichette, la disponibi-

¹² Gianluca Stefani, Donato Romano, Alessio Cavicchi, *Regione di origine e disponibilità a pagare per prodotti alimentari tipici: un approccio di economia sperimentale applicato a tre prodotti toscani*, «Rivista di Economia Agraria», LX, 1, 2005; Gianluca Stefani, Donato Romano, Alessio Cavicchi, *Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Specialty Foods. Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story?*, «Food Quality and Preference», 17 (1-2), 2006, pp. 53-62.

lità a pagare aumenta in maniera sensibile per il Lardo di Colonnata (€ 4,10 circa). Questa differenza viene confermata dall'assaggio finale in presenza dell'etichetta (€ 4,30 contro € 3,75).

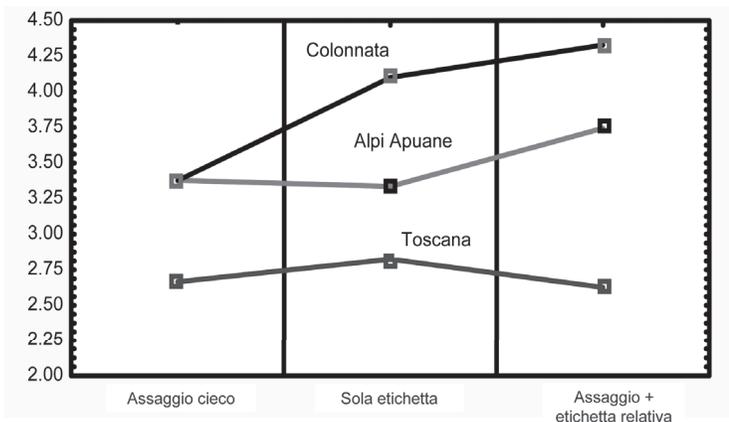


Fig. 3. Disponibilità a pagare per il prodotto Lardo in presenza di diversi contesti informativi. Fonte: nostra elaborazione da Stefani *et al.* (2005)

Quali sono allora i suggerimenti che si possono trarre da questa ricerca?

1. L'informazione sull'origine geografica è importante non solo nel momento di acquisto di un prodotto ma anche nell'atto di consumo: si può sostenere che «se sappiamo che un prodotto proviene da un certo luogo, rinomato per la qualità della sua produzione, nel momento dell'assaggio saremo più coinvolti e lo percepiremo come migliore».
2. Il premio di prezzo che si può ottenere per un prodotto tipico può essere determinato rispetto alle conoscenze del segmento di consumatori a cui si punta: in altri termini, «una cosa è vendere un prodotto a consumatori coscienti della qualità, altro è promuovere dei prodotti a turisti che hanno una sensibilità e un grado di coinvolgimento diverso».

3. Prodotti che a livello sensoriale possono essere graditi come altri con denominazione più famosa, non riescono a suscitare le stesse emozioni nel momento di consumo «consapevole». Una paziente e motivata educazione a riconoscerne le caratteristiche qualitative potrebbe essere decisiva per una futura valorizzazione.

4.2 *Le relazioni tra la dimensione «gusto e apparenza» e altri attributi: la qualità del vino*

La *catena mezzi-fini* che viene elicitata proprio attraverso le interviste di *laddering* è il modello teorico che consente di tenere strettamente collegate tra loro le conoscenze relative ai prodotti (caratteristiche intrinseche e conseguenze attese dal loro utilizzo) e le conoscenze relative a se stessi (collegamenti tra le conseguenze attese e i valori preferiti).

Nel 2007 è stata condotta in Toscana¹³ una ricerca su due gruppi di consumatori, soci e non soci Slow Food, per indagare tramite interviste di *laddering*, la struttura cognitiva dei soggetti rispetto al tema della qualità percepita nel consumo di vino.

Il gruppo dei soci ha evidenziato i seguenti attributi, determinanti nell'acquisto di vino e direttamente collegati al concetto di qualità: la genuinità, il prezzo, il vitigno, la regione d'origine, le caratteristiche sensoriali (fig. 4). Tra questi, il vitigno e la regione d'origine rappresentano informazioni preziose che vengono rielaborate a livello cognitivo dal consumatore, mentre la genuinità (intesa anche come legame con il territorio) è direttamente collegata anche al valore «tradizione». La tradizione è menzionata in alcuni casi come sinonimo di storia familiare e di riscoperta delle proprie radici. Il valore «piacere» invece si riferisce nella maggioranza dei casi alla soddisfazione della degustazione e della scoperta.

¹³ Alessio Cavicchi, Annamaria Mazzeschi, Silvia Guerri, *Qualità attesa e motivazione nel consumo di vino: una indagine esplorativa su due gruppi di consumatori in Toscana*, in Silvio Menghini (a cura di), *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 93-119.

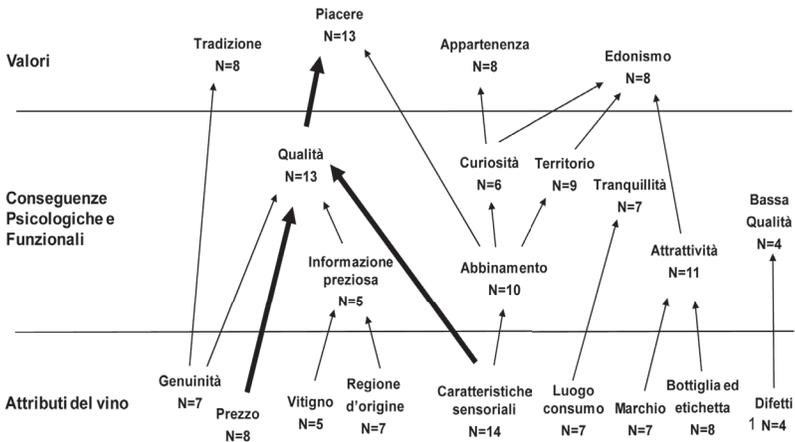


Fig. 4. Catena mezzi-fini soci Slow Food. Fonte: nostra elaborazione da Cavicchi *et al.* (2007)

I non-soci invece (fig. 5), identificano la qualità come risultante degli attributi Marchio, Leggerezza, Genuinità e Prezzo. Mancano in questo caso gli attributi Vitigno e Regione d'Origine. Gli attributi che portano alla costruzione della qualità sono quindi parzialmente diversi nei due gruppi ma in entrambi i casi, il valore che ne scaturisce è il «piacere». Quest'ultimo, insieme alla «tradizione» è comune ai due gruppi ma, mentre per i soci Slow Food sono importanti l'edonismo (nel senso di gratificazione personale) e l'appartenenza alla comunità che condivide le stesse passioni, i non-soci perseguono soprattutto la sicurezza nell'acquisto e la relazione con gli altri.

Le dimensioni qualitative assumono un'importanza diversa tra gruppi di consumatori coinvolti e non: i primi privilegiano le dimensioni cognitive (terminali), mentre i secondi si identificano di più in caratteristiche sensoriali anche se non sempre sono capaci di definirle in maniera adeguata.

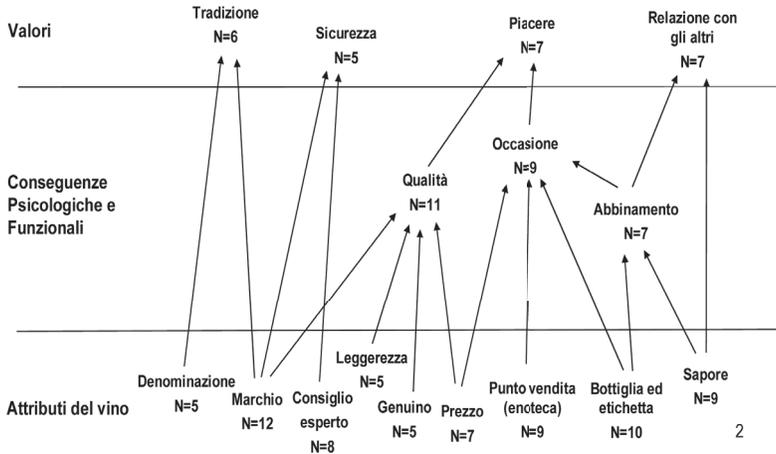


Fig. 5. Catena mezzi-fini non-soci Slow Food. Fonte: nostra elaborazione da Cavicchi *et al.* (2007)

Inoltre, consumatori più coinvolti (SlowFood) sono quelli che utilizzano più informazioni e che sono interessati ad apprendere di più, mentre i consumatori a basso coinvolgimento tendono a semplificare le loro scelte e ad usare strategie di riduzione del rischio. Da questa ricerca emerge quindi come gruppi diversi di consumatori considerino differenti attributi come espressione della qualità di un prodotto vitivinicolo.

Questa differenza nella valutazione, ma anche la possibilità di attribuire significati diversi a stessi attributi, era stata precedentemente evidenziata da una ricerca condotta attraverso focus groups con 4 tipologie di consumatori (casalinghe, artigiani e dipendenti, liberi professionisti, giovani sposati e single)¹⁴. Le interviste

¹⁴ Manuela Gabbai, Benedetto Rocchi, Gianluca Stefani, *Pratiche alimentari e prodotti tipici: un'indagine qualitativa sui consumatori*, «Rivista di economia agraria», LIX, 4, 2004, pp. 511-552.

avevano come scopo l'individuazione delle dimensioni qualitative dei prodotti tipici. Il tema del gusto come dimensione della qualità era risultato comune a tutti i gruppi, mentre i temi della salubrità, della artigianalità, e dell'unicità differivano a seconda dell'appartenenza sociale. Tuttavia in generale, emergevano due stili di consumo: «uno di tipo “familiare”, nel quale i prodotti tipici vengono inseriti nelle pratiche alimentari quotidiane, ed uno “estetizzante”, nel quale la ricerca ed il consumo di prodotti tipici diventano mezzi per esprimere la propria personalità e costituiscono un elemento di distinzione sociale».

5. *Trends futuri?*

Grunert¹⁵ in un recente lavoro constata che la modalità con cui il consumatore percepisce la qualità è mutata notevolmente negli ultimi decenni: per esempio, mentre qualche anno fa, esisteva il convincimento diffuso che mangiare cibi grassi poteva essere dannoso per la salute, adesso molti iniziano a comprendere le complesse distinzioni tra gli acidi grassi saturi (negativi per le arterie e il colesterolo) e polinsaturi (di effetto opposto).

Alla luce di questi cambiamenti l'autore si spinge nell'individuazione di quattro direttrici di sviluppo della percezione di qualità del consumatore:

1. *Healthy living* (il viver bene o viver sano): in questo caso sarà importante studiare l'equilibrio esistente tra la capacità di comunicare le proprietà nutritive degli alimenti da parte delle aziende (che dovranno sempre più fare investimenti sui cibi funzionali) e la ricerca di stili di vita salutistici.
2. *Variety seeking*: la varietà ricercata potrà essere relativa non solo alle dimensioni sensoriali del prodotto, ma anche agli abbinamenti con altri cibi e bevande e alle modalità di consumo «fuori casa».

¹⁵ Klaus G. Grunert, *How consumers perceive food quality*, in Lynn Frewer, Hans C.M Van Trijp (a cura di), *Understanding consumers of food products*, Cambridge, Woodhead publishing, 2007, pp. 181-199.

3. *Convenience as a way of life*: la praticità nella preparazione del pasto, se fino ad oggi è stata considerata solo da segmenti di popolazione non molto interessati alla qualità sensoriale e alla tipicità, è presumibile attendere nuovi parametri di *convenience* che possano coinvolgere anche gli appassionati dell'enogastronomia.
4. *Sympathetic food production*: se fino ad ora il biologico, il commercio equo-solidale, il benessere degli animali, sono stati considerati da molti consumatori come nicchie o momenti di fuga rispetto all'acquisto alimentare quotidiano, in futuro potrebbero affermarsi stili alimentari che si basano sulla valutazione olistica di tutti questi elementi.

Sarà importante quindi monitorare queste tendenze, per valorizzare al meglio la ricchezza del patrimonio enogastronomico italiano nel delicato equilibrio tra tradizione, tipicità e innovazione di prodotto.

6. *Spunti di riflessione*

- a. Analizzando i siti web dei principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) italiana, individua i prodotti o le gamme di prodotto che potrebbero appartenere alle quattro direttrici di sviluppo per la qualità alimentare delineate da Grunert: *Healthy living*, *Variety seeking*, *Convenience as a way of life*, *Sympathetic food production*.
- b. Che concetto di qualità viene comunicato dai produttori vitivinicoli della tua zona? È possibile individuare tale concetto dai siti web aziendali?
- c. Fai un esempio di caratteristiche *search*, *experience* e *credence* per i seguenti prodotti: formaggio, vino, pane.