

# LE SCELTE DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE FRA QUALITA' DICHIARATE, QUALITA' IN OMBRA E QUALITA' SCONOSCIUTE DEI PRODOTTI ALIMENTARI: I RISULTATI DI UNA INDAGINE

## Premessa

Che cosa guida il consumatore nelle scelte di acquisto e che cosa intende per qualità di un prodotto alimentare?

Potremmo anche chiederci "Che cosa cerca il consumatore dentro alla scatola?"

Per l'immaginario collettivo un "prodotto di qualità" è un prodotto "buono, che piace".

Ne *Il vocabolario Treccani* alla voce "Qualità" troviamo questa definizione:

Qualità = proprietà che caratterizza una persona, un animale o qualsiasi altro essere, una cosa, un oggetto o una situazione, o un loro insieme organico, come specifico modo di essere, soprattutto in relazione a particolari aspetti e condizioni, attività, funzioni e utilizzazioni [...]. In merceologia e nelle pratica commerciale, l'insieme delle proprietà estrinseche e intrinseche [...].

Ci sono quindi due aspetti associati nella qualità: uno oggettivo, indipendente dall'utilizzatore, indica ciò che determina il carattere o la natura di una cosa (dal latino "*qualitas*", le qualità o le caratteristiche qualitative di una cosa) e uno soggettivo, dipendente dall'utilizzatore, che associa il vocabolo alla capacità del prodotto che etichetta di soddisfare il consumatore.

La nostra indagine si focalizza su questo secondo aspetto, sull'aspetto soggettivo della qualità, con l'obiettivo di conoscere che cosa intende il consumatore per "qualità" dei prodotti alimentari. La nostra indagine si colloca nella cornice di "Consumers' Week" – settimana di dialogo fra aziende e consumatori – e intende dare voce al consumatore tenendo conto dell'*ipercomplessità* dell'insieme di variabili che definiscono la società odierna.

Prima di calarci nello specifico dei risultati dell'indagine, illustriamo i dettagli del progetto.

## Lo strumento e le modalità di rilevazione

Lo strumento individuato per la rilevazione è il questionario autosomministrato, ossia compilato direttamente dall'intervistato. Il questionario, rigorosamente anonimo, è stato distribuito da aprile a giugno 2005 nelle diverse Sedi Nazionali dell'Associazione Confconsumatori<sup>1</sup> (in 15 Regioni) con l'indicazione di compilarlo direttamente in loco. I consumatori che hanno aderito alla proposta hanno compilato il questionario riponendo poi la scheda in apposite cassette di raccolta predisposte nelle Sedi.

Il questionario si proponeva di indagare le seguenti aree tematiche:

- Abitudini legate all'acquisto di prodotti alimentari (frequenza, punti vendita, motivazioni delle scelte, cambiamenti nelle scelte alimentari)
- Aspetti considerati al momento dell'acquisto

---

<sup>1</sup> Sedi in cui sono stati distribuiti i questionari: Piemonte, Lombardia, Liguria, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campagna, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna.

- Informazioni importanti per il cittadino-consumatore

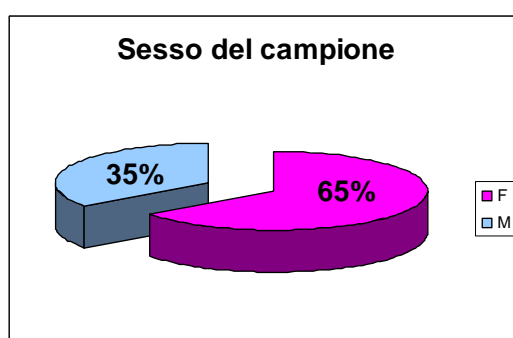
L'attenzione è rivolta alla dimensione percettiva e valutativa, in quanto l'obiettivo esplicitato della rilevazione è la raccolta di giudizi sulla qualità percepita dei prodotti alimentari.

### Il campione

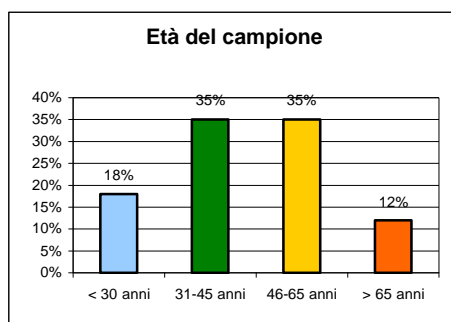
Prima di calarci nell'analisi dei risultati dell'indagine dobbiamo, però specificare il campione di consumatori che ha aderito alla rilevazione.

I risultati dell'indagine si riferiscono a 1008 questionari restituiti compilati dai consumatori che hanno avuto un contatto con l'Associazione Confconsumatori nei mesi di aprile, maggio, giugno u.s. .

Si tratta di un campione prevalentemente **femminile** (65%).



Per quanto riguarda l'**età**, la classe 31-45 anni e la classe 46-65 anni sono ugualmente rappresentate nel campione (35%), mentre gli ultra sessantacinquenni sono il 12% del campione e il 18% dei rispondenti ha meno 30 anni.



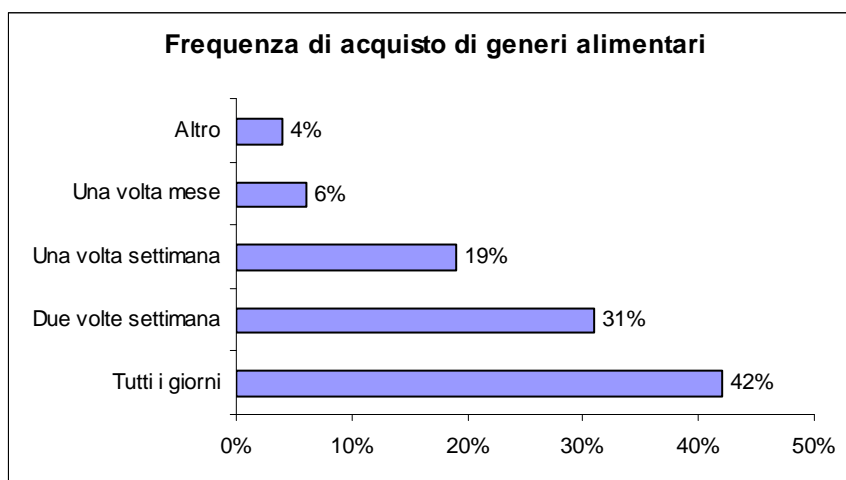
I compilatori dichiarano un **titolo di studio** medio alto: il 31% del campione è in possesso di una laurea e il 38% ha conseguito il diploma di scuola superiore.

Si è indagata inoltre la composizione della **famiglia** dell'intervistato e, nonostante l'elevata percentuale di mancate risposte a questa domanda (55%) emerge che il nostro campione è in linea con la realtà Italiana odierna in cui la famiglia nucleare sta lasciando il passo ad altre tipologie di famiglie monoparentali, allargate o mononucleari.

Inoltre per quanto riguarda il quesito relativo al **chi si occupa della spesa** emerge che nelle famiglie del campione è "chi ha più tempo durante la settimana" fra i coniugi, ma anche fra i figli a occuparsi dell'acquisto di generi alimentari.

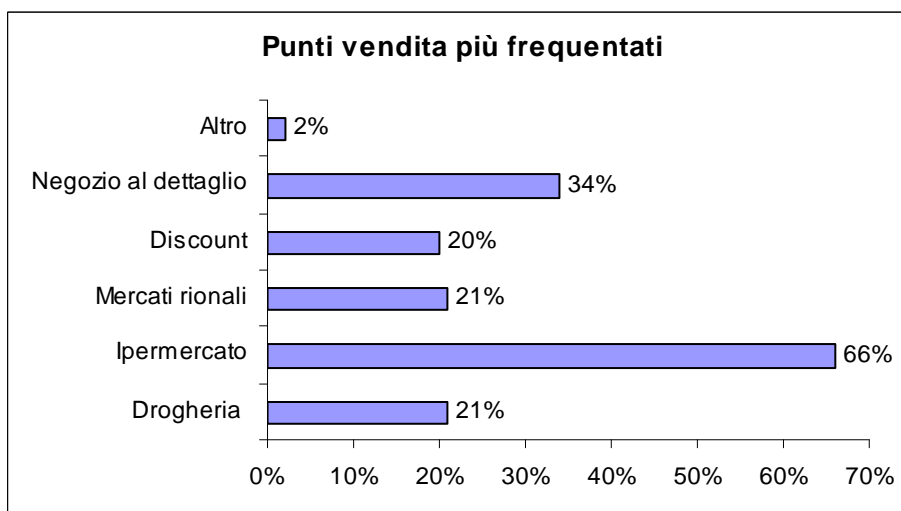
## I risultati

I primi due item del questionario indagavano la frequenza e i punti vendita in cui si acquistano i generi alimentari.



Il 73% del campione acquista generi alimentari **più volte a settimana** (il 42% tutti i giorni e il 31% due volte a settimana); solo il 6% acquista una volta al mese.

Il secondo quesito chiedeva **dove si acquistano più frequentemente** i generi alimentari:



Circa metà del campione acquista frequentemente generi alimentari in più punti vendita, sono soprattutto i consumatori che dichiarano di fare la spesa più volte durante la settimana a non privilegiare una tipologia di punto vendita rispetto ad un altro. Chi ha abitudine ad acquistare generi alimentari più volte a settimana in genere frequenta anche più punti vendita. A fare la spesa all'ipermercato è il 66% del campione, un terzo acquista nel negozio al dettaglio (34%), mentre discount, mercati rionali, drogheria sono frequentati dal 20% c.a. dei consumatori intervistati.

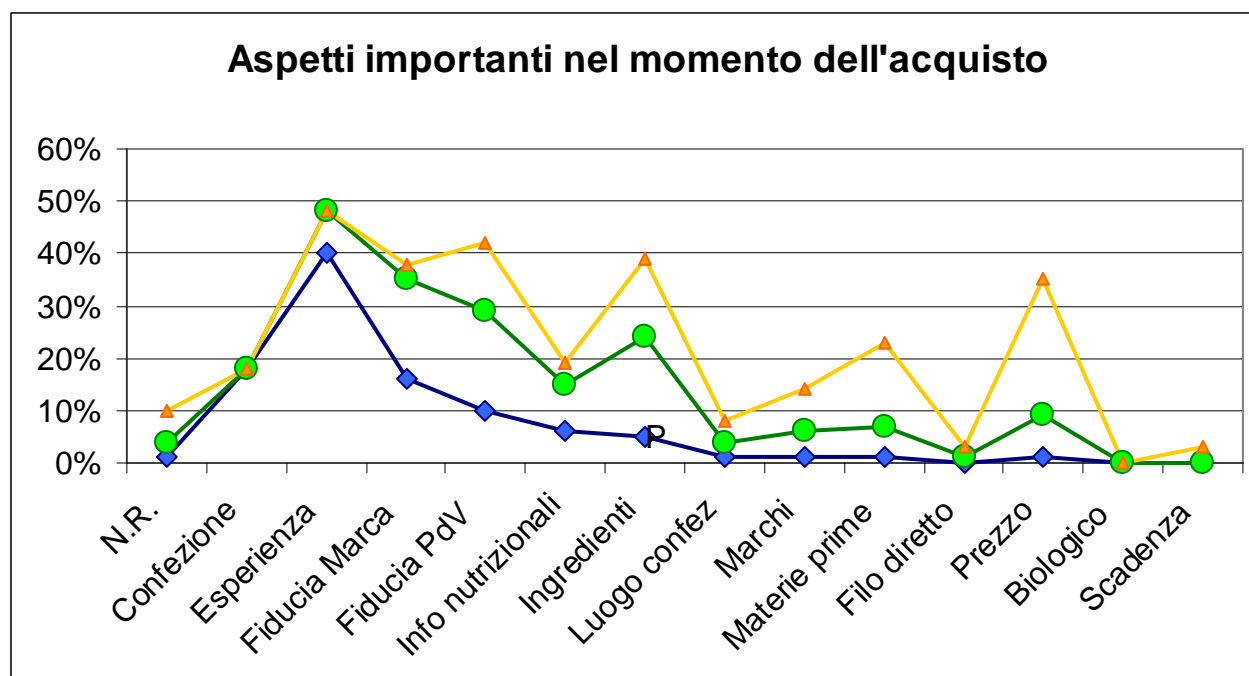
Sono state poi indagate le **motivazioni legate alla scelta del punto vendita** dove acquistare generi alimentari. La domanda proponeva 5 motivazioni e anche in questo caso potevano essere indicate più aspetti.

Punti vendita	Motivazioni					
	Prezzo	Comodità	Abitudine	Fiducia P.d.V.	Fiducia marchio	Qualità prodotti
Drogheria	8%	<b>39%</b>	35%	19%	1%	6%
Ipermercato	<b>48%</b>	<b>50%</b>	23%	8%	15%	21%
Mercato rionale	<b>31%</b>	25%	29%	7%	1%	17%
Discount	<b>59%</b>	15%	24%	1%	1%	5%
Negozi al dettaglio	8%	25%	11%	<b>38%</b>	8%	<b>38%</b>

Comodità, prezzo sono i "motivi" per cui i nostri consumatori più frequentemente acquistano all'ipermercato. L'aspetto della fidelizzazione è prevalentemente legato al negozio al dettaglio e alla drogheria sotto casa; il dato è in linea, per il negozio al dettaglio, con la qualità dei prodotti offerti dal punto vendita. Il mercato rionale viene preferito per i prezzi, per abitudine, comodità. Il discount invece è frequentato dal campione per i prezzi decisamente più contenuti e per abitudine.

Per quanto riguarda gli **aspetti che il consumatore valuta prima di acquistare un prodotto alimentare** abbiamo chiesto al nostro campione di indicare, in una lista di 14 indicatori, i tre più importanti:

Confezione (forma/materiale...)  
 Esperienza precedente con il prodotto  
 Fiducia nel marchio  
 Fiducia nel punto vendita  
 Informazioni nutrizionali  
 Ingredienti  
 Luogo di produzione e confezionamento  
 Materie prime utilizzate  
 Marchio (d.o.p/ d.o.c/ecc...)  
 Possibilità di "filo diretto" per richiedere informazioni  
 Prezzo/Promozioni  
 Scadenza  
 Prodotto da agricoltura biologica



Il 40% del campione dichiara che è l'esperienza precedente con il prodotto che guida nell'acquisto. Altri aspetti importanti nella scelta sono la confezione e la fidelizzazione al marchio (per il 18% e per il 16% del

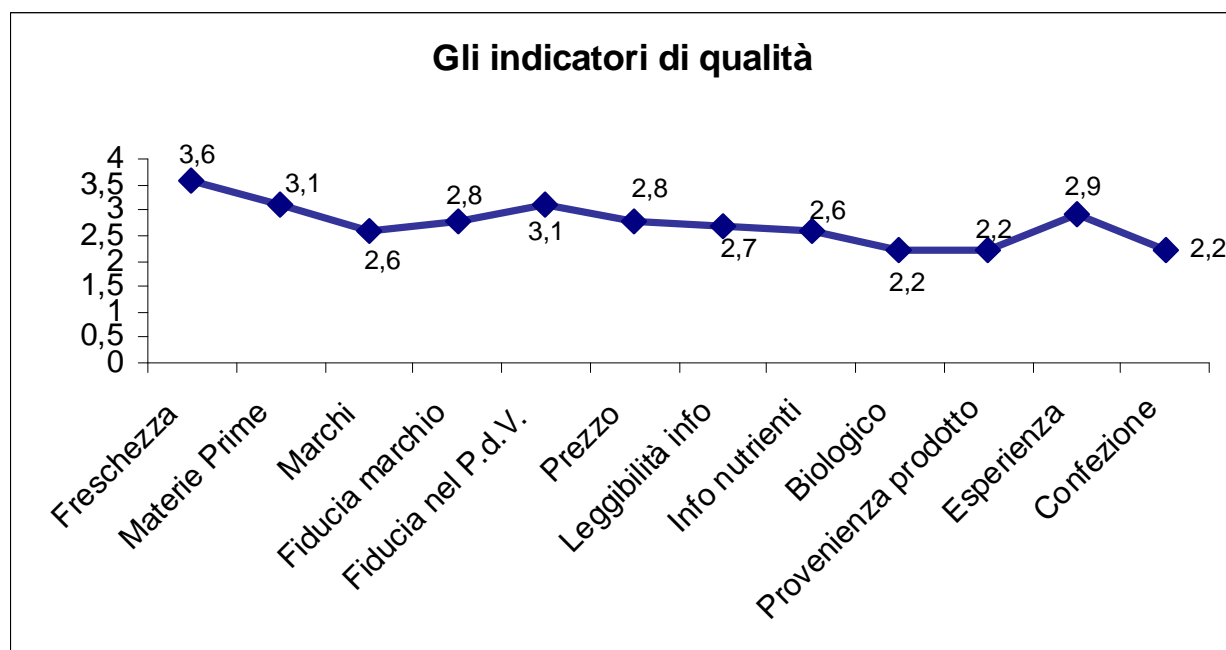
campione rispettivamente). Il prezzo non è considerato il primo indicatore discriminativo per scegliere il prodotto.

Il secondo indicatore è rappresentato dalla fidelizzazione al punto vendita, al marchio e dagli ingredienti. Il 57% del campione si distribuisce equamente fra questi tre indicatori. Le informazioni nutrizionali sono significative per il 9% del campione e l'esperienza e il prezzo risultano essere indicativi per l'8% dei consumatori intervistati.

Al terzo posto, fra gli aspetti discriminanti nella scelta di un prodotto alimentare per il 26% del nostro campione c'è il prezzo (questo dato è discordante rispetto al dato relativo ai cambiamenti delle abitudini alimentari negli ultimi due anni- il 26% di coloro che dichiarano di aver modificato le proprie abitudini alimentari a seguito dell'aumento dei prezzi con il cambio della moneta). Seguono la qualità delle materie prime (16%) e gli ingredienti (15%). La fidelizzazione al marchio e al punto vendita sono significativi rispettivamente per il 3% e per il 13% dei nostri consumatori.

Dalla lettura di questi dati emerge che gli indicatori legati alla percezione soggettiva (esperienza, fiducia nel punto vendita, nel marchio) hanno un peso maggiore nell'orientare il consumatore agli acquisti. Gli aspetti intrinseci del prodotto (ingredienti, materie prime, luogo di produzione e confezionamento) e il prezzo (prezzi, promozioni, prodotto di lancio) sembrano essere considerati in seconda battuta quando si sceglie il prodotto alimentare da acquistare. La fiducia nel marchio e nel punto vendita sembra assorbire la richiesta inesausta di informazioni sul prodotto da parte del consumatore.

Cerchiamo ora di capire qual è il punto di vista del nostro campione di consumatori relativamente ad alcuni **indicatori di qualità**. Il primo valore che andiamo ad analizzare è il giudizio medio attribuito ai diversi indicatori proposti. (il giudizio va da 1 a 4 in cui 1 corrisponde a completa insoddisfazione e 4 a una marcata soddisfazione). La considerazione che emerge è che la freschezza e le materie prime utilizzate e la fiducia nel punto vendita sono gli aspetti più importanti per il nostro campione. In particolare per quanto riguarda le materie prime il 55% dei rispondenti esprime un giudizio di 4; per quanto riguarda la freschezza è l'80% del campione ad attribuire un giudizio di 4. Il giudizio relativo alla leggibilità delle informazioni ha un valore medio di 2.7 con una dispersione attorno alla media molto significativa (1,1), tuttavia il 62% del campione esprime un giudizio positivo (il 32% esprime giudizio di 3 e il 30% esprime giudizio di 4). L'esperienza precedente con il prodotto è importante per il 29% e molto importante per il 43% dei nostri consumatori. Minore significatività nella scelta di "prodotti di qualità" viene attribuito dagli intervistati alla confezione e al "biologico".



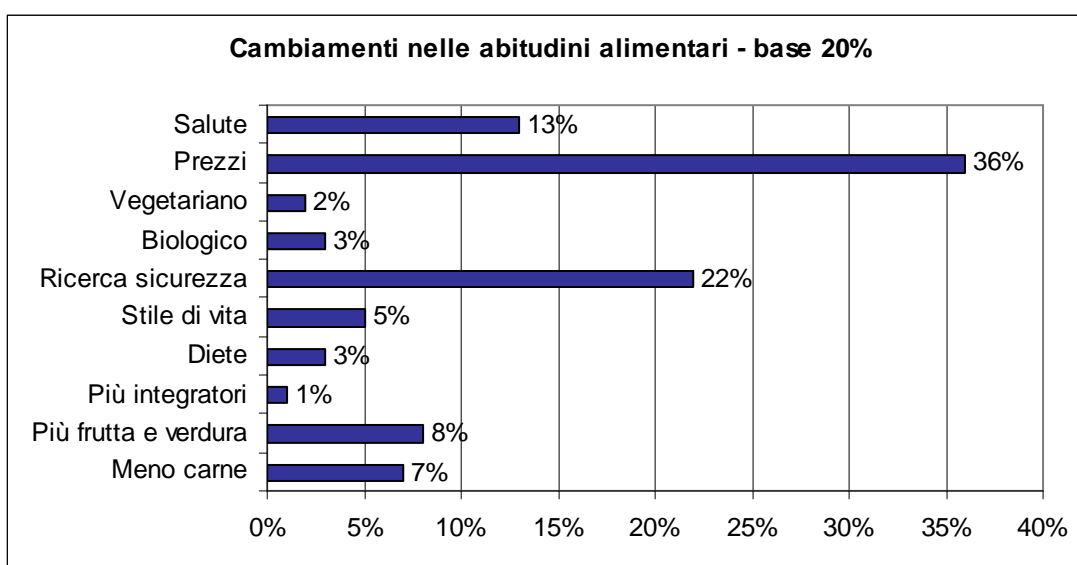
Altra area indagata dal questionario è quella relativa alle **informazioni che il consumatore vorrebbe trovare sulle confezioni dei prodotti alimentari**. Analizzando la distribuzione percentuale dei giudizi si osserva che più della metà del campione desidera maggiore informazione sui controlli effettuati sui prodotti nelle diverse fasi della catena produttiva (68%) e sull'origine delle materie utilizzate (61%). Circa un terzo del campione vorrebbe maggiori informazioni sulla storia del prodotto e sull'intero processo produttivo. La provenienza delle materie prime e il processo produttivo, pur non costituendo un significativo elemento discriminante nella scelta del prodotto da acquistare incuriosiscono e interessano il cittadino tanto da chiederne un maggior dettaglio. Questi sono indubbiamente gli "aspetti" su cui i consumatori sono meno informati, hanno meno conoscenze e che nella particolare epoca storica che stiamo attraversando, in cui la globalizzazione ci toglie alcune certezze legate alla sicurezza e al benessere, stimolano la nostra attenzione. La richiesta è quella di una informazione più chiara e comprensibile sia sui contenuti dei prodotti, sia sull'intero processo di produzione, dalla terra alla tavola.

Inoltre una maggiore leggibilità dell'etichetta e una maggiore chiarezza delle prassi da seguire per una corretta conservazione del prodotto è ricercata da più della metà del campione (rispettivamente il 58% del campione vorrebbe etichette più chiare e comprensibili e il 76% vorrebbe saperne di più sulle modalità di conservazione). Anche per quanto riguarda i marchi "d.o.p. – d.o.c.- del produttore - delle Associazioni di Consumatori – delle Società deputate alle Certificazioni di Qualità – circa un terzo degli intervistati (il valore oscilla fra il 35% e il 23%) richiede, anche maggiore chiarezza. È in primo luogo il subcampione con titolo di studio più elevato a sentire maggiormente questa esigenza.

L'ultima parte del questionario indagava il **grado di accordo** (1: totale disaccordo, 4: pieno accordo) del consumatore con alcune affermazioni proposte. La quasi totalità del campione si definisce molto attenta alla provenienza delle materie prime. Il 44% del nostro campione si dichiara disposto a pagare un prezzo maggiore per un prodotto di agricoltura biologica. Più di tre quarti dei consumatori intervistati (81%) afferma di leggere attentamente le etichette prima di acquistare un prodotto ed in particolare ricerca

informazioni sugli ingredienti (81%), sui nutrienti (67%), sulle modalità di conservazione e utilizzo dei prodotti (82%). Il nostro campione è molto attento alle date di produzione e scadenza (91% le ricerca con attenzione sulle etichette), mentre è poco interessato al codice a barre (è il 21% a dichiarare di leggerlo). Un quarto circa del campione ricerca nelle etichette le informazioni relativamente alla Azienda produttrice (mission e vision) e all'Ente Certificatore di Qualità. Probabilmente questi concetti risultano essere poco famigliari ai non addetti al lavoro, ma il valore è uniforme per tutti i titoli di studio.

Infine veniva chiesto agli intervistati se hanno **modificato le loro abitudini alimentari** negli ultimi due anni. Il 20% del campione da una risposta affermativa specificando le ragioni di tali cambiamento.



È il prezzo dei prodotti ad aver modificato le abitudini alimentari del 36% del nostro campione. Sono in particolare gli intervistati più anziani e le famiglie con più di un figlio a legare il cambiamento all'aumento dei prezzi. Per quanto riguarda invece la ricerca di maggiore sicurezza sono le famiglie più giovani a dichiararsi più attente alla provenienza delle materie prime e ai luoghi di confezionamento.

### Considerazioni

Alcune considerazioni per concludere.

L'esperienza positiva con il prodotto, la fiducia nel marchio e nel punto vendita e il prezzo guidano e fanno da bussola al consumatore nel momento dell'acquisto.

Maggiori informazioni relativamente ai controlli effettuati sui prodotti e sulle materie prime, una etichetta più chiara e comprensibile, più leggibile e maggiori controlli sull'intera fase produttiva dalla terra alla tavola sono le richieste esplicitate dal nostro campione di consumatori.

La Qualità è:

- Marchio
- Leggibilità dell'etichetta
- Controlli in tutte le fasi dalla terra alla tavola
- Rapporto Qualità/Prezzo

La Qualità è un concetto magmatico e dinamico. La qualità è un concetto che assume significati diversi in contesti diversi e sulla base di percezioni soggettive e i prodotti, come risposta ai bisogni del consumatore, devono corrispondere alle sue attese. La sfida alla qualità infatti viene giocata proprio non accontentandosi di un cliente soddisfatto, bensì puntando ad un cliente più che soddisfatto, con l'offerta di un prodotto che per rapporto qualità/prezzo è superiore alle sue aspettative. La qualità è un processo continuo, senza sosta e l'insaziabilità del consumatore/cliente deve diventare l'opportunità per evolvere e migliorare.

Definire le qualità di un prodotto significa fare in modo che "il cliente possa acquistarlo in piena fiducia" (Ishikawa, 1997). La qualità percepita dal cliente/consumatore è *una* delle dimensioni del processo di valutazione delle qualità dei prodotti. L'apprezzamento del cliente/consumatore è un sintomo rilevante, ma non è la rappresentazione oggettiva della qualità di un prodotto, e quindi è solo una parte di un più vasto percorso verso la qualità totale.

Attraverso l'informazione si possono dare delle indicazioni circa determinate caratteristiche, norme, procedure e uso di prodotti; tuttavia per determinare il cambiamento di atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei propri diritti è necessario avviare un processo di comunicazione intesa come conoscenza, come condivisione e come momento di riflessione per meglio comprendere i diversi linguaggi, le differenti procedure e strategie operative. È nostra convinzione che, attraverso un confronto ampio e diretto fra i diversi attori coinvolti, il processo di cambiamento nella mentalità dei cittadini possa attuarsi in modo più efficace. L'obiettivo è proprio quello di portare il consumatore verso un comportamento più consapevole e razionale, di sensibilizzarlo verso una "spesa più ragionata", con un continuo adattamento alle nuove scoperte e alle nuove tecniche. L'intento è quello di esplicitare le domande inesprese del consumatore, pur configurandosi come una situazione, una esperienza limite, senza pretesa di esaustività.