L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it

Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

© 2011 Copyright Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l.

GLI OBIETTIVI DEL MARCHIO ITALIALLEVA

Più valore a tracciabilità e autocontrollo

Le difficoltà di oggi devono essere viste anche come opportunità: bisogna operare bene e lavorare sulla «qualità» per soddisfare le esigenze dei consumatori. Con il logo Italialleva Aia, Ara e Apa puntano a una reale valorizzazione della zootecnia italiana

di **Francesco Barreca**

Il sistema zootecnico in cui oggi si muove il Servizio di assistenza tecnica agli allevamenti (SATA), finanziato dalla Regione Lombardia e gestito dall'Associazione regionale allevatori e da quelle provinciali, attraversa un momento congiunturale complesso, fatto di calo del pubblico intervento e riduzione delle aziende di allevamento. Ne consegue il concentramento dei capi di bestiame negli allevamenti, che rimangono e che dunque diventano più grandi. A ciò si aggiungono: aumento dei costi di produzione, aumento degli adempimenti burocratici, crisi economica generale che incide sui consumi. Il tutto in un mercato in cui **la grande distribuzione organizzata (gdo) la fa da padrone, portando nelle proprie casse il 55% del fattore remunerativo della filiera**. Logica conseguenza è il calo della redditività aziendale.

I momenti congiunturali complessi, se da un lato sono fonti di difficoltà, dall'altro sono anche opportunità e sono sicuramente i momenti in cui bisogna ben operare e non lasciare spazio alle improvvisazioni, lavorando in «qualità».

Definizioni di qualità

La norma ISO 8402 (non più in vigore ma pietra miliare dei sistemi qualità) ha definito la qualità come: **«l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, che conferiscono a esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite»**.

Si tratta di una definizione molto aperta e che consente di comprendere, nel termine qualità, molte accezioni: accanto alla qualità intesa come rispetto e conformità a certi criteri o parametri e a quella legata alle caratteristiche organolettiche di un prodotto, possono prendere posto «nuove qualità» come quella ambientale, tipica, biologica, etica.

Con questa definizione cade la separazione in materia di qualità tra beni e servizi, chiarendo il fatto che anche parlando di servizi è possibile fare riferimento a degli standard qualitativi.

In secondo luogo tale definizione introduce due concetti basilari:
- qualità come insieme di proprietà e di caratteristiche;
- qualità come capacità di soddisfare aspettative, esigenze.

Ne consegue necessariamente che per poter compiutamente parlare di qualità:
- le caratteristiche qualitative dei prodotti devono essere misurabili o verificabili;
- la qualità di un prodotto deve essere intesa come concetto relativo, legato alle precise aspettative ed esigenze dei clienti.

Un prodotto-servizio di qualità deve quindi possedere caratteristiche oggettive e attributi tali da corrispondere precisamente con le aspettative del cliente cui è destinato. La qualità di un prodotto, dunque, può definirsi tale, e rappresentare quindi un vantaggio competitivo per l'azienda e un valore per il cliente, solamente quando questa qualità viene chiaramente percepita e apprezzata.

È il cliente dunque, consumatore finale, che con le proprie esigenze e attese determina i contenuti di un bene o di un servizio ed è sempre il cliente il giudice che decide sulla qualità di un prodotto attraverso le decisioni di acquisto e il gradimento espresso.

La qualità alimentare

Naturalmente, occupandoci di produzione primaria e di alimenti di origine animale, corre naturale tentare una classificazione del concetto di qualità nel campo dell'alimentare. A nostro modo di vedere la «qualità alimentare» si compone di quattro concetti:
- qualità biologica;
- qualità commerciale;
- qualità psico-sociale;
- qualità tecnologica.

I primi tre concetti sono volti al consumatore finale, il quarto alle aziende di trasformazione.

La qualità biologica. È composta dalla qualità organolettica, nutrizionale e igienica. **La qualità organolettica è l'insieme delle caratteristiche che rendono l'alimento appetibile** e quindi apprezzabile da parte del consumatore. Con il termine organolettico si intendono infatti le proprietà di una sostanza che possono essere percepite dai sensi. **La qualità nutrizionale riassume l'apporto di elementi fondamentali** quali proteine, lipidi, zuccheri, minerali e vitamine di ogni alimento; tali elementi, sia quantitativamente sia qualitativamente, devono garantire il soddisfacimento dei bisogni del consumatore, dipendenti e legati al suo regime alimentare. **Con qualità igienica si indica la necessaria garanzia che**

Il mondo dell'allevamento professionale nazionale con il logo Italialleva vuole identificare l'impegno degli allevatori associati all'Aia e dell'Associazione stessa nella valorizzazione della zootecnia italiana

© 2011 Copyright Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l.

il prodotto non contiene nessun elemento nocivo in quantità pericolose per la salute del consumatore (assenza di corpi estranei, pesticidi, muffe, ma anche il perfetto stato di conservazione, la carica batterica, la buona refrigerazione, la conservazione, il fatto di provenire da animali sani, ecc.).

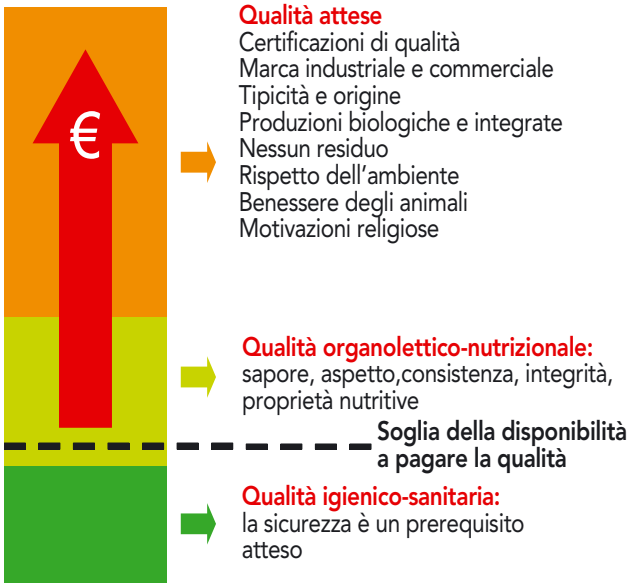
La qualità commerciale. Può definirsi genericamente come **qualità dei servizi inclusi in un prodotto.** A differenza della qualità biologica, si presenta non come un attributo necessario per un alimento, ma come un punto su cui si basa la differenziazione, per cui non sempre viene assicurata al cliente. Più specificatamente, è possibile identificarla come l'insieme delle caratteristiche tangibili e intangibili di un prodotto (compresi per l'appunto i servizi in esso incorporati o a esso aggiunti) che consentono di soddisfare bisogni, esigenze e gusti del fruitore (sia esso cliente finale o intermediario) e a fronte del quale quest'ultimo paga un prezzo per il suo acquisto.

Fanno parte della qualità commerciale una grande quantità di aspetti quali la comodità d'uso, la conservabilità, le caratteristiche di confezionamento, il porzionamento, la facilità di immagazzinamento e di approvvigionamento per il cliente, il costo.

La qualità psico-sociale. Non deriva come negli altri casi da caratteristiche intrinseche del prodotto alimentare, o comunque non solamente, ma **si basa** invece **sull'immagine finale e complessiva che il mercato si fa di un certo bene.** La qualità psico-sociale soddisfa dei bisogni che non sono semplicemente fisici per l'individuo, ma anche psicologici, come prestigio, immagine, status sociale.

La qualità tecnologica. Intesa come l'idoneità di un materiale a essere sottoposto alle elaborazioni ai fini di ottenere il risultato desiderato. Divengono così importanti **quelle caratteristiche qualitative che**, pur avendo scarsa rilevanza per il mercato del consumo, **costituiscono invece esigenze fondamentali per il trasformatore.**

FIGURA 1 - La qualità intesa dal consumatore



Lo schema ha lo scopo di illustrare graficamente un concetto: più un prodotto o un servizio riesce a soddisfare le qualità intrinseche attese dal consumatore, più è remunerativo.

La ricerca della qualità

Ogni attore della filiera produttiva ricerca la qualità, secondo il proprio punto di vista. L'**impresa** agisce sui processi produttivi e gestionali per ottenere la qualità come assenza di difetti e come rispondenza alle norme a alle procedure determinate in funzione delle opportunità commerciali. Per il **consumatore** la qualità è sinonimo di soddisfacimento delle attese esplicite, implicite e latenti. Mentre per la **società** la qualità è rispondenza ai valori condivisi sia del prodotto sia del processo produttivo necessario per ottenerlo.

Nel prodotto la qualità equivale al possesso di determinate caratteristiche individuali, mentre nei rapporti di concorrenza tra produttori viene ricercata la qualità sulla base del comportamento dei possibili competitori. Lo schema riportato in *figura 1* ha lo scopo di illustrare graficamente un concetto: più un prodotto o un servizio riesce a soddisfare le qualità intrinseche attese del consumatore, più è remunerativo. E **in campo alimentare il consumatore di oggi dà per scontate le qualità igienico-sanitarie e nutrizionali**; si dimostra invece più sensibile a essere educato e informato sul valore delle produzioni ben identificate, certificate, legate al territorio, ottenute nel rispetto del benessere degli animali, dell' ambiente e, considerando i flussi migratori delle popolazioni, degli usi e dei costumi religiosi.

Un prodotto-servizio di qualità deve possedere caratteristiche tali da rispondere alle aspettative del cliente destinatario

Italialleva per soddisfare le esigenze del consumatore

La risposta sta nella realizzazione di **un marchio che ha lo scopo fondamentale di promuovere e favorire la produzione, la valorizzazione e la diffusione della zootecnia italiana**, aumentando il livello di conoscenza dei prodotti zootecnici italiani provenienti dal sistema degli allevatori. Si agevolano così i rapporti di filiera, si valorizzano i sistemi produttivi attraverso i processi di rintracciabilità e autocontrollo. Gli obiettivi sono:

- consentire una più efficace penetrazione dei mercati;
- migliorare il livello di percezione qualitativa dei prodotti;
- valorizzare il patrimonio culturale e storico veicolato dai prodotti garantiti;
- gettare le basi per una remunerazione più efficace dell'allevamento italiano.

Il mondo dell'allevamento professionale nazionale ha intuito l'opportunità di creare un proprio marchio, con l'obiettivo di rappresentare con il logo Italialleva, l'impegno degli allevatori associati all'Aia e dell'Associazione stessa. **È in questo quadro che si sviluppano le attività delle Apa nei controlli funzionali, i programmi di assistenza tecnica come quello del SATA, la gestione delle Anagrafi zootecniche.** Tali attività trovano così il loro sbocco naturale nel garantire i propri processi produttivi e nel rendere disponibili le informazioni derivate a vantaggio di allevatori, consumatori finali, Pubblica amministrazione, industrie di trasformazione e distribuzione e fanno da supporto, presidiando il territorio, per la massima diffusione e riconoscibilità del marchio.

Francesco Barreca
Specialista SATA
Sistemi qualità e certificazione aziendale, responsabile Italialleva Nord Italia

Per commenti all'articolo, chiarimenti o suggerimenti scrivete a:
redazione@informatoreagrario.it

© 2011 Copyright Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l.