

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI PARMA

Dottorato di ricerca in Economia Agroalimentare

Ciclo XX

Tunia Burgassi

Codificare la Qualità

**L'applicazione di *standards* agro - alimentari ed il loro
impatto lungo la filiera**

PARTE I Qualità e regolamentazione 6

Capitolo I L'evoluzione della qualità.....7

- 1.1 *Introduzione.....7*
- 1.2 *La Qualità dettata dalla Scienza.8*
- 1.3 *La ricerca di un (buon) livello di Qualità.16*
- 1.4 *...C'è qualità e qualità...20*
- 1.5 *Quale qualità?34*
- 1.6 *In sintesi.....60*

Capitolo II La qualità e la sua codificazione 64

- 2.1 *Introduzione.....64*
- 2.2 *Un linguaggio comune.....65*
- 2.3 *Teorie economiche e standards75*
- 2.4 *Una prima classificazione.....83*
- 2.5 *Effetti della presenza di standards in un sistema economico: una sistematizzazione.....96*
 - 2.5.1. *Effetti della presenza di standards a livello di singola impresa
96*
 - 2.5.2. *Effetti della presenza di standards a livello di sistema economico 101*

Capitolo III La qualità dei prodotti agro – alimentari 108

- 3.1 *Introduzione.....108*
- 3.2 *Un po' di storia116*
- 3.3 *I key - drivers degli standards agro - alimentari.....126*
- 3.4 *Alcune possibili classificazioni di standards agro - alimentari.....138*
- 3.5 *Gli standards agro - alimentari più diffusi147*
 - 3.5.1 *Gli standards elaborati da key – drivers pubblici: Il Codex Alimentarius 147*
 - 3.5.2 *Gli standards elaborati da key – drivers pubblici: il sistema HACCP 153*
 - 3.5.7 *Gli standards elaborati da key – drivers pubblici: il metodo di produzione biologico 158*
 - 3.5.3 *Gli standards elaborati da key - drivers privati: il British Retail*

	<i>Consortium</i>	164
3.5.4	Gli standards elaborati da <i>key - drivers</i> privati: l' <i>International Food Standard (IFS)</i>	167
3.5.5	Gli standards elaborati da <i>key - drivers</i> privati: l' <i>EurepGAP</i>	168
3.5.6	Gli standards elaborati da <i>key - drivers</i> privati: i disciplinari di produzione privati delle imprese	173
3.5.8	Gli standards elaborati da <i>key - drivers</i> misti: le Denominazioni Geografiche	175
3.6	<i>Alcune considerazioni su standards e key - drivers</i>	181

PARTE II Il disciplinare di produzione delle Denominazioni Geografiche come standard agro - alimentare..... 186

Capitolo IV Le Denominazioni geografiche come standard agro – alimentare: problemi ed opportunità..... 187

4.1	<i>Introduzione</i>	187
4.2	<i>La codificazione della qualità nelle denominazioni geografiche</i>	188
4.2.1	L'evoluzione della normativa sull'origine territoriale dei prodotti agro – alimentari.	190
4.2.2	Il ruolo dei Consorzi di tutela come “comitato decisionale”	213
4.3	<i>La costruzione del Disciplinare di Produzione.</i>	217
4.3.1	L'area geografica e “l'effetto esclusione”	219
4.3.2	Le tecniche di produzione: il dilemma “tradizionalità vs. innovazione”	220
4.3.3	Ancora “tradizionalità vs innovazione”: il problema della normativa igienico – sanitaria.	222
	<i>Areale di produzione, tecniche produttive e normativa igienico – sanitaria: l'esempio del Lardo di Colonnata</i>	227
4.3.4	Le caratteristiche del prodotto finito: “educare” o assecondare il consumatore?	232
4.4	<i>Gli effetti dell'utilizzo delle Denominazioni geografiche come standard di qualità nelle relazioni tra le imprese</i>	237
4.4.1.	Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di singola impresa: i costi	240
4.4.2.	Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello	

di singola impresa: i benefici attesi	251
4.4.3. I Consorzi di tutela come “ago della bilancia” nella scelta dello standard DOP o IGP?	256
<i>Le funzioni consortili di redistribuzione verticale e orizzontale dei costi di adesione ad una denominazione geografica: l'esempio del Consorzio dell'Olio Toscano IGP</i>	261
4.4.4. Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di sistema locale	266
4.4.5. Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di sistema economico	270
4.4.6. Un esempio di “bilancio costi - benefici”.	278
4.5 <i>Gli effetti dell'utilizzo delle Denominazioni geografiche come standard di qualità nelle relazioni tra le imprese: una breve sintesi</i>	283
Considerazioni conclusive	291
BIBLIOGRAFIA	304

A Be

PARTE I

Qualità e regolamentazione

Capitolo I

L'evoluzione della qualità

La Qualità. Sappiamo cos'è, eppure non lo sappiamo. Alcune cose sono meglio di altre, cioè hanno più Qualità. Ma quando provi a dire in che cosa consiste la Qualità astraendo dalle cose che la posseggono, paff! Le parole ti sfuggono. Ma se nessuno sa cos'è, ai fini pratici non esiste per niente. Invece esiste eccome. Perché mai la gente pagherebbe una fortuna per certe cose, e ne getterebbe altre nella spazzatura? Ovviamente alcune sono meglio di altre. Ma in che cosa consiste il “meglio”?

R. M. Pirsig, “Lo zen e l'arte della manutenzione della motocicletta”

1.1 Introduzione

In un'epoca in cui la parola “qualità”, termine ricco di significati e di molteplici sfaccettature, è entrata nel lessico comune divenendo una parola chiave nelle transazioni di mercato, a maggior ragione questo termine è divenuto bussola per ogni consumatore che voglia orientarsi all'interno del contesto alimentare.

Numerosi autori hanno dato diverse definizioni di qualità, nelle quali confluiscono i due significati principali del termine: uno legato al concetto di classificazione, per cui la qualità implica soltanto un insieme di caratteristiche, di per sé ne buone né cattive; l'altro legato ad una connotazione positiva del termine, cioè alla buona qualità intesa come pregio, che comprende aspetti soggettivi di valutazione ed è sinteticamente definita come “essere adatto all'uso”. In quest'ultima accezione, che è la più generale, anche se la qualità percepita dipende dagli attributi di qualità presenti nel prodotto, l'utente esercita un ruolo attivo nell'assegnare un giudizio di qualità (Eccher Zerbin, 1999).

Il termine “qualità” riferito ad un prodotto dunque assume un significato alquanto ambiguo, sia perché usato indifferentemente come eccellenza - che quindi si riferisce a proprietà diverse dalla norma - che come rispondenza agli *standard* di mercato, sia perché soggetto a mutamenti continui nel tempo e nello spazio.

La definizione di cosa debba intendersi per qualità di un prodotto e quindi della sua codificazione è stata da sempre oggetto di discussione e “mediazione” in ogni aspetto della vita umana: al momento in cui infatti un soggetto si rapporta con una qualsiasi altra entità e deve interagire con esso si rende necessario da subito stabilire quali siano le “unità di misura” condivise per poter comunicare con lo stesso linguaggio i bisogni e le esigenze che ogni parte vuole esprimere. Il termine stesso “qualità” assume significati differenti nel corso del XX secolo, secondo gli aspetti economici e sociali che caratterizzano i diversi periodi.

1.2 La Qualità dettata dalla Scienza.

Il problema della Qualità e delle caratteristiche che la costituiscono ha radici molto lontane nel tempo, tanto che già in una parte del Codice di Hammurabi era spiegato meticolosamente come realizzare una costruzione priva di pericolosi difetti che ne minassero la stabilità, mentre in una tomba vicino a Tebe fu ritrovato un documento risalente al 1450 a.C. circa, che illustra la procedura di verifica della quadratura dei blocchi utilizzati per le costruzioni da parte di “ispettori”¹ di fronte ai tagliatori di pietra che li avevano realizzati. Nel medioevo nascono le Corporazioni Artigiane delle Arti e dei Mestieri, che tra i vari obiettivi avevano anche lo scopo di garantire la qualità del prodotto e l'artigiano che vi apparteneva doveva rispettare delle regole ben precise durante la produzione dei manufatti anche perché le ispezioni dei “tecnici” dell'Arte erano molto frequenti. Nel passato della civiltà preindustriale è evidente che la qualità era associata alla

¹ Tale procedura si svolgeva mediante l'utilizzo di una corda.

conoscenza del processo produttivo, propria del “mastro” che poi la trasmetteva al discepolo: in tal senso ci si riferisce ad un concetto di qualità strettamente ritagliato sulla persona che acquisiva l’esperienza necessaria allo svolgimento del processo produttivo.

Agli inizi del XX secolo, grazie ai progressi tecnico – scientifici ed alla meccanizzazione dei processi produttivi ormai matura si assiste ad una espansione notevole dei complessi industriali, che richiede grande quantità di manodopera e porta a ricorrere al reclutamento di masse di estrazione contadina, che forniscono una forza lavoro in larga misura dequalificato. La carenza di competenza specializzata dei singoli operatori trasforma dunque il concetto di qualità legato all’abilità personale del produttore individuale e rende invece prioritarie la bontà dei progetti imprenditoriali e soprattutto la capacità dell’imprenditore stesso di organizzare efficientemente i propri fattori produttivi, in particolare il lavoro.

I maggiori contributi tecnico – economici del tempo vertono quindi sui diversi metodi per garantire il buon funzionamento di qualsiasi organizzazione e tra gli autori più importanti di questa fase storica si trova Taylor, che con il suo *Scientific Management* si potrebbe definire un vero e proprio fondatore di un’“era” economico – industriale.

Nel suo *paper* presentato durante la conferenza dell’American Society of Mechanical Engineering del 1911, intitolato “The Principles of Scientific Management”, Taylor, da un punto di vista assolutamente innovativo per l’epoca (quello *manageriale*), individua il punto debole dell’industria americana dei primi del ‘900 nel lavoro e la sua organizzazione, anziché nelle macchine ed il loro funzionamento. La produzione del tempo era di fatto affidata a pochi operai specializzati, i quali una volta contrattata la tariffa di cottimo spesso assumevano direttamente i propri aiutanti² e stavano ben attenti a che nessuno superasse la produzione stabilita all’interno del gruppo (Montgomery, 1980 – articolo su Taylor). Secondo Taylor la migliore organizzazione

² Tale attività, fortemente criticata dallo stesso Taylor, era definita *soldiering*.

dell'impresa si crea con l'accentramento nella Direzione di officina di tutte le conoscenze circa il lavoro, sottraendo agli operai la "sapienza della mansione" lavorativa. Nella Direzione di officina si doveva stabilire la *One Best Way*, ovvero la procedura migliore per compiere un lavoro, sulla base dello studio *scientifico* dei metodi di lavorazione, la selezione e l'addestramento scientifico della manodopera, un'intima e cordiale collaborazione tra dirigenti e manodopera e una ristrutturazione dell'apparato direttivo: la direzione diventava così il cuore *scientifico* che avrebbe garantito ai capitalisti la massima produzione.

In questa fase storica e sociale l'introduzione nel sistema produttivo dello *Scientific Management*³ propugnato da Taylor lascia dunque spazio ad una nozione di qualità strettamente legata a quella di "giustizia": il giusto peso, il giusto luogo, il giusto utilizzo etc.: la definizione di qualità di un prodotto non è quindi concepita come il frutto dell'incontro tra le esigenze delle persone fisiche tra le quali avviene lo scambio del prodotto suddetto o tantomeno dalle aspettative del cliente, ma avviene in modo "autonomo", slegato dalle parti e organizzato da *esperti* (la Direzione di officina) che ne danno una definizione a priori, secondo norme prestabilite⁴.

In una realtà così concepita, gestire la qualità di un prodotto implica e significa *controllare* la rispondenza delle caratteristiche effettive del prodotto a quelle prestabilite e pertanto questo periodo storico è

3 L'introduzione in Francia del taylorismo è definita come "l'applicazione sistematica del metodo scientifico allo studio di tutti i fenomeni industriali" (Le Chatelier, 1915 citato da Moutet, 1984 - Gomez P.Y. (1994) *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris)

4 L'estrema rigidità dei confini entro i quali i lavoratori avevano la possibilità di muoversi in un'organizzazione così concepita ha portato allo svolgimento di ricerche all'interno delle fabbriche. Famose furono quelle effettuate da Elton Mayo, il maggior esponente della scuola delle Relazioni Umane, che riguardavano i fattori che favoriscono il rendimento operaio, i motivi di lamentela e soddisfazione operaia all'interno della fabbrica ed i fattori di solidarietà o di antagonismo informale tra gli operai, svolte presso gli stabilimenti della Western Electric tra i 1927 e il 1932.

segnato da una concezione della qualità e del suo controllo in senso *ispettivo*.

L'applicazione del modello organizzativo taylorista trova la sua massima espressione (e in alcuni casi, il suo superamento) nella famosa fabbrica di Henry Ford, il quale decise nel 1908 di lanciare sul mercato un'auto che fosse alla portata anche degli strati sociali meno abbienti dell'epoca, ad un prezzo "così basso che ogni lavoratore ben salariato sarà nella possibilità di averne una" (Ford, 1928, pag. 87). Per raggiungere questi obiettivi nel 1913 Ford ed i suoi ingegneri svilupparono un sistema di trasporto della componentistica simile a quello che era in funzione ad un mattatoio di Chicago⁵ e, ovunque fosse possibile e conveniente, le macchine dovevano sostituire gli operai specializzati: è la nascita della *catena di montaggio*. Grazie a questa organizzazione produttiva la "Model T" fu venduta in oltre 36.000 esemplari in tre anni ed il suo prezzo sul mercato passò dagli 850\$ iniziali nel 1908 ai 290\$ nel 1925⁶. Dalle ceneri della "sapienza della mansione" del lavoratore artigiano che aveva caratterizzato tutto l'Ottocento, nasce quindi una nuova era industriale, caratterizzata dalla produzione di massa.

Poiché secondo la dottrina taylorista l'impresa può essere considerata una vera e propria macchina, il ruolo di ogni componente, sia esso di natura umana che meccanica, è stabilito scientificamente e deve essere valutabile mediante una *misura* e dunque la qualità è intesa come la *conseguenza* dell'organizzazione scientifica di ogni processo, determinata attraverso una separazione gerarchica degli spazi decisionali, limitando l'autonomia delle unità periferiche a spazi preventivamente delineati da livelli superiori di pianificazione. Nonostante le esigenze di stabilità della fabbrica fordista tendano a

⁵ Gli *chassis* venivano attaccati ad una catena, lungo la quale si muovevano ed il montaggio, suddiviso in 45 operazioni, veniva effettuato in altrettante "stazioni" ove l'autovettura si fermava per il tempo strettamente necessario.

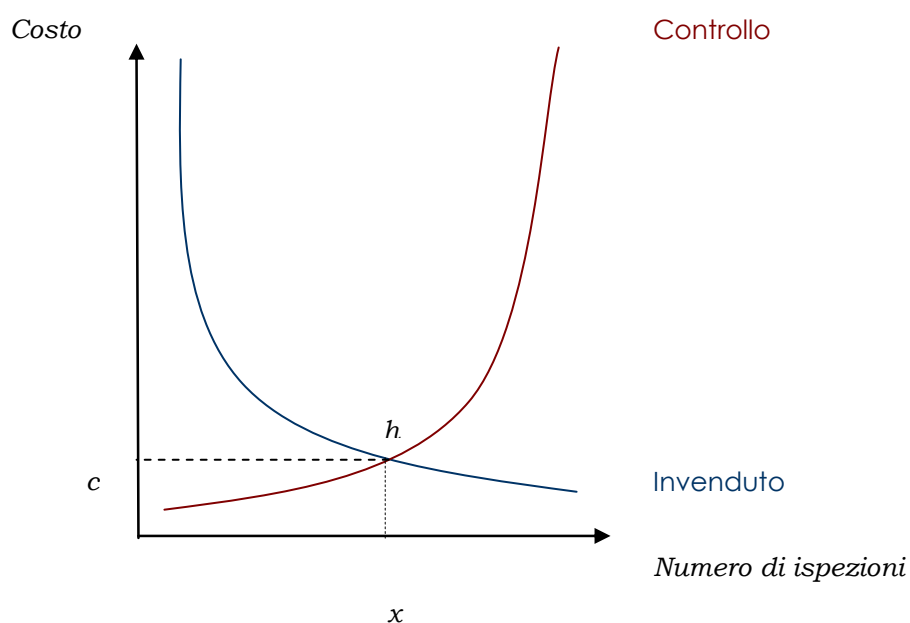
⁶ Nel 1919 metà delle auto al mondo erano Model T. Il 31 maggio del 1927 dalla catena di montaggio usciva l'ultima Model T: era la n. 15.007.003

estendere l'ambito di produzione e di scambio da mantenere sotto controllo, però, la crescita dell'impresa richiede comunque un aumento del controllo delle condizioni di interscambio con altre parti del sistema: le esigenze di raggiungere i mercati finali, quelli delle materie prime e del lavoro, le esigenze di trasmettere informazioni sulle condizioni di unità distanti, richiedono a loro volta un governo delle condizioni di compatibilità. Accanto alla standardizzazione interna all'impresa e guidata da una gerarchia di piani, si apre lo spazio per un processo di definizione della qualità *esterno*, di carattere infrastrutturale, e condotto in gran parte tramite una gerarchia pianificatoria guidata dai pubblici poteri (in Europa) o da organismi professionali (negli Stati Uniti). I grandi processi di infrastrutturazione che supportarono l'affermazione della grande impresa tra la fine dell'Ottocento e la prima metà del Novecento furono insomma possibili anche per l'introduzione di precisi riferimenti tecnologici da parte di nascenti comitati nazionali per la definizione di standard: in questo "brodo primordiale" nascono pertanto i primi enti di normazione volti a misurare la qualità (e dunque la scientificità) dei processi produttivi, come la *British Engineering Standards Association* (ora *British Institute of Standards*) nel 1901, il *Dutch Central Normalisatie Bureau* nel 1916, il *Deutsche Institut für Normung* nel 1917, la *American Standard Association* e il *Deutscher Normenausschuss* nel 1918, l'*Association Française de Normalisation* nel 1926.

Con l'intensificazione della produzione in grandi quantità la figura del cliente nonché i prodotti stessi tendono ad divenire anonimi, favorendo negli Anni Trenta un graduale distacco tra il cliente ed il fornitore. L'organizzazione della produzione secondo i principi tayloristi, concepita su unità di lavoro relativamente piccole diviene più difficile da gestire su grandi organizzazioni: mantenere un certo livello di qualità in senso ispettivo si rende infatti sempre più difficile man mano che i soggetti, i prodotti, le fasi produttive da controllare crescono, aumentando esponenzialmente il rischio di errori nel controllo (e dunque di produrre un bene che rimarrà invenduto).

Quest'ultimo diviene dunque particolarmente oneroso per quantità da controllare sempre maggiori (Grafico 1: per un numero di ispezioni necessarie superiori ad x il costo che ne deriva rende il livello di qualità preteso economicamente non conveniente).

Grafico 1. Costo di ispezione e costo di invenduto.



Fonte: Gomez, 1994

Il concetto di qualità in senso ispettivo diviene dunque inadeguato al nuovo avvento della produzione di massa e si rende necessario mitigare il perfezionismo preteso nell'organizzazione della produzione taylorista "pura", con la possibile esistenza di errori nella filiera produttiva, adottando un concetto di qualità più "tollerante", pur sempre basato sull'organizzazione scientifica preesistente.

Tuttavia, con lo scoppio della seconda guerra mondiale (1939 - 1945) la qualità nella produzione degli armamenti diventò improvvisamente una questione vitale (o mortale, a seconda della parte da cui si osservava il cannone): i prodotti dovevano funzionare bene al primo utilizzo, pena il serio rischio di perdere la vita ed i prodotti difettosi o gli scarti non potevano essere recuperati dal fronte per essere rilavorati o riparati.

In questo contesto “di emergenza” le problematiche relative alla qualità vengono dunque ulteriormente focalizzate e le tecniche relative affinate: l'*inspection* (o collaudo), organizzato sempre in modo scientifico, diventa parte integrante ed essenziale del processo di produzione e l'obiettivo dichiarato di questo approccio alla Qualità è in ultima analisi quello di impedire (o limitare) che prodotti difettosi vengano consegnati ai clienti. Una qualità così concepita era ricercata tramite l'uso massiccio dei controlli volti soprattutto alla verifica delle caratteristiche dei prodotti in uscita (*collaudo al 100%*) ed il ricorso a tecniche statistiche per stabilire le migliori strategie per potere dedurre la qualità di un lotto dall'esame di un numero ristretto di campioni (*campionamento statistico*)

La prima “comparsa” di questo nuovo concetto di qualità avviene negli Stati Uniti a seguito del lancio di un programma di ricerca di stampo *statistico* sugli “errori di qualità” da parte della Western Electric Company, alla fine degli anni Venti, a cui è seguita la pubblicazione di una sorta di manuale sulla “gestione” degli errori suddetti⁷. La *qualità controllata* (Gomez, 1994) si propone dunque di dare una risposta, sempre di tipo scientifico, al problema del costo di controllo, basandosi sul calcolo *a priori* del rischio di errori in ogni fase del processo produttivo, nonché del livello totale di *errori accettabili* per l'impresa, mediante un bilancio costi - benefici: l'introduzione di questo nuovo concetto mira a prendere atto ed in un certo senso a rispondere all'inevitabile presenza di “inceppamenti” nella macchina produttiva, tentando di evitare che piccole *pannes* creino danni ingenti all'intera struttura produttiva, amplificati dalla produzione su larga scala.

Fino a questo periodo la qualità appare dunque concepita come un mezzo per *normalizzare* la produzione stessa, che vuole essere idealmente e scientificamente perfetta, pur rendendosi i produttori

7 W.A. Shewart (1931), “Economic control of quality of manufactured product”, D. Van Nostrand Company. Durante gli anni della Seconda Guerra Mondiale la necessità di produrre armi in grandi quantità e con meno difetti possibili conferì una notevole risonanza a questo tipo di ricerca.

consapevoli nel corso degli anni che tale livello di perfezione è un ideale a cui tendere - anche se impossibile da perseguire sui grandi numeri - accettando un livello di errore minimo.

Il periodo del secondo dopoguerra, caratterizzato da paesi perdenti con economie in ginocchio e dalla necessità di riconvertire le produzioni di armamenti in produzioni civili ha visto la nascita di modelli innovativi di organizzazione delle imprese, tra i quali una menzione particolare merita quello giapponese. Nel Giappone nel dopoguerra le case automobilistiche devono riconvertire le produzioni militari in produzioni civili e la fabbrica della Toyota, dotata di scarsi mezzi, spazio insufficiente e macchinari inadeguati la produzione di massa riscontra grosse difficoltà nell'attuare questa scelta "obbligata". Per far fronte a queste difficoltà Taichi Ohno, il direttore di produzione della fabbrica, sviluppa l'idea di produrre in modo snello *piccole serie*, secondo quattro principi organizzativi: la centralità del "Just in Time"⁸, l'eliminazione degli sprechi (in giapponese: *muda*), il coinvolgimento dei dipendenti al fine del miglioramento continuo dei processi (detto *kaizen*), il coinvolgimento dei fornitori, la ricerca della *Qualità Totale*. In questo modello organizzativo i dipendenti hanno diverse "libertà": controllano la qualità del lavoro che svolgono, bloccando la linea di produzione quando lo ritengano necessario, suggeriscono i miglioramenti del prodotto e del lavoro, operando in gruppo con gli ingegneri (il *kaizen* come antitesi alla *One Best Way* di Taylor), mentre il coordinamento orizzontale del lavoro riduce la necessità di una pianificazione centrale.

⁸ Nella produzione Just In Time anziché ordinare grandi *stock* di materie prime per immagazzinarle ed avviarle alla produzione quando è necessario, i magazzini scompaiono ed i fornitori riforniscono direttamente la linea di produzione: ciò richiede un'efficientissima organizzazione dell'azienda per coordinare i tempi e non è infrequente che i fornitori aprano stabilimenti vicino alla fabbrica che riforniscono per rendere più rapido e fluido questo coordinamento.

A differenza del taylorismo e fordismo, dove i fornitori concorrono sui prezzi delle parti standardizzate da fornire e cambiano frequentemente, in questo modello organizzativo (da alcuni denominato “toyotismo”) la concorrenza è *sulla qualità* ed è indispensabile cooperare al fine di garantire la rapidità di fornitura delle parti. Inoltre, nelle aziende tayloriste e fordiste la rispondenza delle caratteristiche del prodotto a quelle prefissate è accertata alla fine del processo produttivo, mediante un *controllo* di Qualità, mentre nel modello giapponese ognuno, dall’operaio al top manager, ha un proprio ruolo nell’assicurare la qualità di quello che produce (*assicurazione* di Qualità). Il principio della *Qualità Totale*, introdotto in Giappone da E. Deming negli anni ’50, prevede poi che tale qualità – intesa come *evoluzione continua* delle caratteristiche del prodotto – si estenda a tutte le parti del processo (produzione, vendita, ordini, progettazione, etc.).

In questo modello organizzativo di tipo “partecipativo” si ritrova il germe di quelle problematiche che saranno poi trattate dalle teorie economiche successive: la qualità che muta, che è frutto della partecipazione di più soggetti. Ma *come* muta la qualità? E cosa spinge i soggetti a far prevalere alcune caratteristiche rispetto ad altre nel concetto di qualità di un prodotto? E quali conseguenze hanno i diversi modi di concepire la qualità sulle transazioni di mercato?

Tutte queste domande permeano, come un *leit – motif* ricorrente, le teorie economiche future che toccano lo “scottante” argomento della Qualità.

1.3 *La ricerca di un (buon) livello di Qualità.*

A partire dagli Anni Quaranta il potere d’acquisto dei consumatori subisce un generale aumento in quasi tutti i paesi (a seguito del *New Deal* negli Stati Uniti e, trainati da questo, lentamente, in tutta Europa): il modello di crescita taylorista e fordista crea una classe media, produttrice di una ricchezza crescente, che genera un consumo di massa mai visto prima e che a sua volta alimenta la produzione

stessa.

Il consumo di massa che prende piede in questo periodo trasforma profondamente il rapporto tra cliente e fornitore che permaneva diretto negli anni precedenti, portando i produttori ad interfacciarsi con un unico numeroso gruppo di *consumatori* dalle esigenze simili e indifferenziate. Il mercato non rappresenta più il luogo dei rapporti interpersonali tra cliente e fornitore, regolati dalla prossimità ed al piccolo commerciante che interfaccia con la propria clientela, che egli ben conosce nelle sue esigenze, si sostituisce gradualmente la produzione su grande scala e la grande distribuzione, con un legame che non permette più la conoscenza reciproca delle necessità delle singole parti⁹. Si solleva così un interrogativo: a quali esigenze (ovvero: alle esigenze di chi) deve rispondere il prodotto? In sostanza: quale *qualità* deve *prevalere* nella produzione?

In questa fase storica si pone dunque il problema di chiarire *quale* sia il livello di accettabilità di un prodotto (o, specularmente, di errori nella produzione) e *chi* determina tale livello, dal momento che per definire quest'ultimo non è più chiamata in causa la scienza, i cui punti di riferimento sono ora dispersi nel coacervo dei diversi comportamenti dei consumatori che compongono la massa cui l'impresa deve rispondere.

La scientificità che ha caratterizzato l'epoca di Taylor lascia allora gradualmente il posto ad un concetto di qualità più elastico e se si vuole più ambiguo e la prima tappa di questo passaggio è rappresentata da quello che Gomez (1994) chiama il "Cliente - Re" (*Client - Roi*).

Per ovviare al problema della molteplicità degli interlocutori della produzione e delle loro caratteristiche ed esigenze, in questa fase storica si personifica la massa (o parte di essa) considerandola un unico Cliente medio, che non solo è destinatario della produzione, ma

⁹ La questione per il produttore non è più essere *vis - à - vis* con il proprio cliente, ma *vis - à - vis* con la massa (Adam, 1953).

la orienta con i suoi desideri, dal momento che ad essi le imprese produttrici faranno riferimento per stabilire il livello minimo di qualità dei propri prodotti. Pur mantenendo dunque una certa connotazione scientifica¹⁰, il concetto di qualità si trasforma, lasciando sempre l'uomo ed i suoi bisogni al suo centro principale, anche se stavolta esso è un uomo concettualizzato e portatore in realtà di un insieme di bisogni differenti che si fondono in un unico riferimento "medio".

L'orientamento delle imprese alle esigenze del cliente apre un nuovo capitolo nel concetto di qualità dei prodotti: essa, da scientificamente e aprioristicamente prestabilita, diviene mutevole e cangiante nelle sue sfumature e porta a spostare l'attenzione dalla cura e scientificità dei processi meccanici e produttivi alla cura del cliente (*marketing*), allo studio statistico delle sue abitudini, all'ambiente ed al contesto che genera le abitudini stesse.

Produrre la qualità diviene quindi non soltanto "produrre bene", ma anche "produrre per il mercato, ovvero per il Cliente" e l'impresa da mera produttrice diviene un'entità che deve informarsi ed informare, per poter immettere sul mercato i propri prodotti. Lo scambio informativo continuo tra impresa e cliente diviene dunque basilare e implicitamente il cliente accorda la propria fiducia al produttore al momento in cui quest'ultimo si rivela adatto a soddisfare con i suoi prodotti i desideri del cliente stesso.

L'introduzione del concetto di *non omogeneità* dei prodotti nelle transazioni si deve a Chamberlin (1946) che propone un punto di vista innovativo nell'impostazione teorica del tempo, pur non spingendosi ad analizzare fino in fondo le conseguenze che questa "novità" comporta sulla teoria¹¹.

10 Adam (1953) afferma che "la massa è un numero, gli effetti, percentuali: problemi essenzialmente matematici" (Gomez, 1994).

¹¹ L'eterogeneità dei prodotti che Chamberlin introduce senza rimuovere gli assiomi della teoria economica "standard" (tenendo ferma, tra l'altro, l'ipotesi dell'uguaglianza delle curve di costo tra imprese) viene infatti "confinata" ad un esempio di imperfezione del mercato.

Quando infatti Chamberlin formulò la sua teoria della concorrenza monopolistica, fondò le sue ipotesi sul continuo processo di “qualificazione – riqualificazione” che sarebbe al centro delle dinamiche dei mercati. Partendo dall’idea che le qualità che permettono ad un bene di differenziarsi da un altro sono una lista “aperta” - possono essere caratteristiche che il pensiero comune può considerare come “intrinseche”, ma possono anche essere marchi, *packaging*, condizioni particolari di vendita come *location*, reputazione del fornitore o relazioni personali tra cliente e fornitore - Chamberlin sottolineò che il cliente non compra soltanto il bene “materiale”, ma anche la reputazione e l’onestà del fornitore e tutte queste caratteristiche hanno proprio lo stesso *status* ontologico e sarebbe un errore distinguere tra qualità primarie e secondarie di un bene, o tra un bene “reale” (*res*) ed i suoi modi di presentarsi. Tuttavia, aggiunge Chamberlin, queste caratteristiche non sono stabilite una volta per tutte ed il bene scambiato, in quanto *momento nella vita di un prodotto*, è una configurazione che varia in un continuo processo di qualificazione – riqualificazione e pertanto deve essere considerato come una variabile economica come i prezzi (Callon et al., 2002).

Il nuovo concetto di qualità si permea quindi della *fiducia* che il cliente accorda all’impresa produttrice ed assume i connotati di un vero e proprio contratto tacito tra destinatario del prodotto e produttore.

1.4 ...C'è qualità e qualità...

A partire dagli Anni Settanta si assiste ad una crisi dell'intero sistema produttivo fordista, per una serie di concause che spaziano dalla debole crescita degli investimenti, alla pressione sui salari della manodopera ed alla rimessa in discussione del rapporto tra capitale e lavoro. Rallenta il consumo di massa e dunque la domanda motore della produzione industriale, mentre al contempo il consumo stesso si ri - orienta verso prodotti più selezionati (...di *qualità diversa?*), lasciando inalterato il ruolo del cliente come perno della produzione, pur mutando le sue caratteristiche: da cliente "avido di consumare" si passa ad un cliente selettivo e membro di una certa classe sociale che lo condiziona nelle sue scelte.

Alla base del nuovo concetto di qualità che nasce in questo periodo, permane sempre la stessa tipologia di legame che caratterizzava il periodo precedente: la *fiducia* reciproca come mezzo di *misurazione* della qualità del prodotto oggetto di scambio. La fiducia (ciò che gli anglosassoni traducono in *confidence*, o in senso più profondo, *trust*) caratterizza quelle situazioni dove il soggetto che la accorda non è coinvolto in alcun "rischio" riguardante l'oggetto della fiducia; un sistema al quale si accorda fiducia non necessita di consapevolezza rispetto agli oggetti che lo contengono.

In un mercato tuttavia come quello derivante dalla produzione industriale, dove i legami tra produttore e consumatore si fanno più labili ed incerti, senza la possibilità di interfacciarsi direttamente, permane il problema della *garanzia* della fiducia da accordare, nonché dell'affidabilità del garante stesso. Il punto di riferimento classico per il sistema produttivo taylorista era infatti la scientificità dei processi, che implicitamente concedeva alla Scienza un potere *super partes* in grado di garantire quella imparzialità necessaria ad assumersi il giudizio su ciò che è giusto (di *qualità*) e ciò che non lo è. Alla fine degli anni Cinquanta dunque permaneva un modello di scienza che si "autogarantiva", trasmettendo un'immagine della comunità scientifica di tipo ideale: quella della "Repubblica della Scienza" di Polanyi e

Merton¹², secondo i quali gli scienziati costituiscono una comunità con membri di pari grado (*peers*) che si autoregola tramite conoscenze condivise e liberamente discusse, in completa assenza di autorità superiori che siano diverse dalla conoscenza stessa (Tallacchini, 2002). Questa concezione di Scienza, che in un certo senso permane tutt'oggi in altre forme (la *European Food Safety Authority* in Europa o la *Food and Drugs Administration* negli Stati Uniti, etc.) deve, nel corso degli anni, fronteggiarsi con l'importanza centrale nel mercato attribuita al consumatore, dotato di caratteristiche ed influenze personali che vanno oltre la pura scientificità dei processi e degli attributi dei prodotti (figura 1).

Figura 1. Evoluzione temporale del concetto di Qualità



Fonte: nostra elaborazione su Gomez (1994)

Questa diversa concezione del ruolo del consumatore si affianca ad una delle prime grosse fratture nelle linee di principio seguite dai sostenitori del mercato walrasiano: si insinua e prende piede infatti la messa in dubbio della perfetta razionalità delle scelte di tutti gli operatori economici e successivamente si introduce il concetto di “asimmetria informativa”. La potenza coordinatrice del mercato teorizzato da Walras trova infatti il suo fondamento nella *definizione*

12 M. Polanyi (1962) “The Republic of Science”, *Minerva*, I, pp. 54 – 73 e R.K. Merton (1968) “Science and Democratic Social Structure” in “Social theory and Social Structure”, Free Press, New York, pp. 604 - 615.

della qualità dei beni *prima* dello scambio, presupponendo l'esistenza di un accordo sociale sulla definizione dei prodotti scambiati sul mercato (Stiglitz, 1987) nonché la disponibilità per ogni consumatore di criteri di valutazione *equivalenti* della qualità del bene oggetto di scambio (Orléan, 1991): è il *prezzo* infatti che sintetizza tutte le informazioni rilevanti per lo scambio.

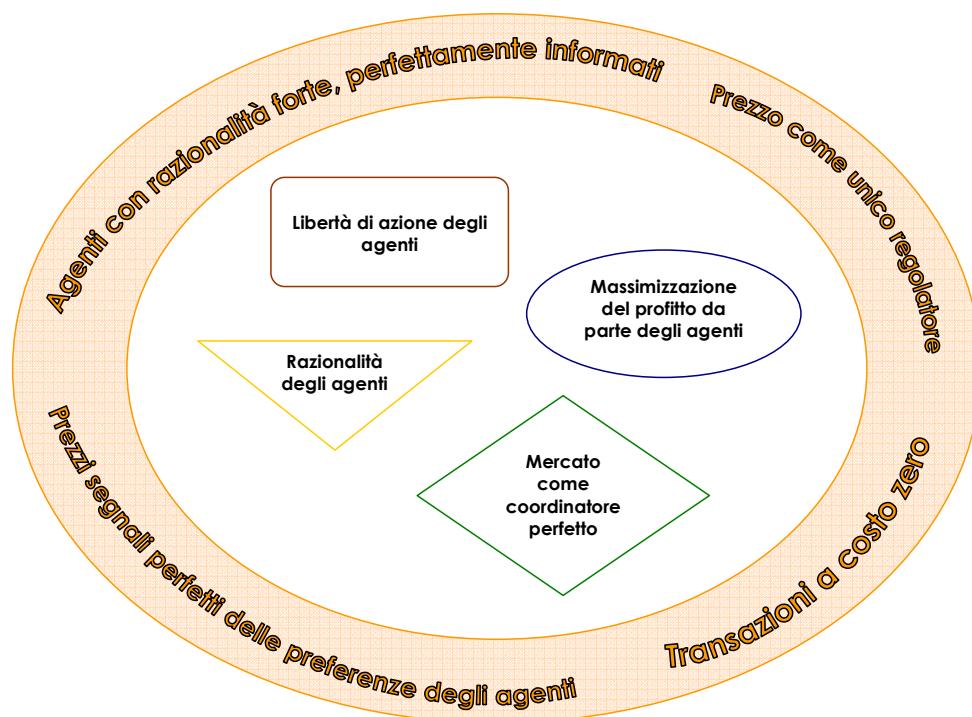
Il modello dell'economia neoclassica è infatti imperniato sull'individualismo e sulla razionalità, sul concetto cioè che l'individuo sceglie massimizzando la sua funzione (di utilità o di profitto) e procede in modo razionale. Ciò significa che un individuo prende sempre la decisione che, in termini soggettivi o sostantivi, è la migliore data la sua funzione di utilità (Simon, 1986). Se si applicano le ipotesi di questa teoria ai modelli interpretativi del mercato ne consegue che "le forze della concorrenza faranno sopravvivere chi agisce razionalmente e fallire chi non si adegua" (North, 1994). Le ipotesi metodologiche di razionalità e di individualismo implicano dunque la possibilità da parte degli attori economici di disporre, a costo zero, di informazioni relative a tutte le alternative di azione e a tutte le conseguenze. Un'altra conseguenza dell'ipotesi individualistica è la simmetria tra teoria della domanda del consumatore e teoria dell'offerta, entrambe fondate sul concetto di utilità (ordinale) e di analisi marginale il che porta ad un equilibrio economico generale efficiente in senso paretiano. L'incontro "istantaneo" tra domanda ed offerta di beni privati omogenei (sono escluse dal modello infatti le diseconomie esterne ed i beni pubblici) garantisce la certezza riguardo al valore dei beni oggetto di scambio e ciò assicura il massimo di efficienza al mercato perfettamente concorrenziale come forma di governo delle transazioni (Nacamulli, 1985; Lechi, 1993 – articolo cintura protettiva et al.)¹³.

¹³ Nell'ipotesi concorrenziale infatti il costo marginale è crescente in funzione della produzione sia nel breve che nel lungo periodo: ciò comporta che l'impresa non espanda la propria produzione oltre un certo limite evitando così di influire sul prezzo del bene. Questo si stabilisce invece nel lungo periodo, in corrispondenza del costo

Se vogliamo descrivere ed analizzare la struttura della teoria economica neoclassica può essere utile ricorrere all'approccio di Lakatos (1970), che distingue tra blocco teorico delle ipotesi fondamentali (*l'hard core*) e la *cintura protettiva* costituita dalle ipotesi secondarie che “gravitano” intorno al “nocciolo duro” teorico (De Benedictis, 1993), per l'interpretazione del quale non sono fondamentali ma ne arricchiscono il significato e ne specificano gli effetti: nel nostro caso *l'hard core* è rappresentato dall'individualismo metodologico, che si fonda sulla razionalità degli agenti, sulla loro libertà di azione, sulla coordinazione perfetta delle transazioni da parte del mercato e sulle decisioni prese dagli agenti in base alla massimizzazione del loro profitto; la *cintura protettiva* è invece costituita dalle ipotesi che gli agenti economici abbiano razionalità *forte*, che i loro rapporti abbiano luogo soltanto in base al prezzo (senza influenze esogene), che quest'ultimo contenga in sé tutte le informazioni necessarie al perfezionamento della transazione, che l'incertezza sia soltanto legata a fenomeni legati agli stati di natura e che le transazioni e l'acquisizione di informazioni avvengano a costo zero (De Benedictis, 1993) (figura 2).

marginale delle imprese, coincidente con il ricavo marginale e il costo medio minimo, impedendo la formazione di extra-profitti e non consentendo né uscita né ingresso di nuove imprese (articolo su cintura protettiva et al).

Figura 2. Interpretazione della realtà secondo la teoria economica standard, con i suoi quattro pilastri teorici (*hard core*) e la *cintura protettiva*



Fonte: nostra elaborazione su De Benedictis, 1993

Nella teoria neoclassica la concezione di razionalità degli agenti ha subito diversi adattamenti ma alla base è sempre posto il principio secondo cui gli agenti massimizzano (o minimizzano) qualche funzione obiettivo (utilità attesa, profitto, etc.) dati i vincoli cui sono sottoposti. Tutti i tradizionali risultati cui la teoria neoclassica perviene derivano quindi dal considerare il comportamento degli operatori quale strettamente "ottimizzante", cioè mirante a raggiungere l'obiettivo prefissato con il minimo dispendio di risorse o a "calibrare" l'obiettivo in base alle risorse date: l'unico mezzo di coordinamento tra gli operatori considerato è il mercato e la valutazione della qualità dei beni è operata dal meccanismo della domanda e dell'offerta, espressa dai prezzi, mentre la qualità stessa dei prodotti è semplicemente

l'insieme delle preferenze dei consumatori che si esprimono nella funzione di domanda.

L'introduzione dei problemi informativi altera una delle ipotesi centrali di questa teoria, quella della razionalità sostanziale e di informazione perfetta degli operatori di mercato (Pacciani et al., 2001) e sulla base di questo assunto si sviluppano in seguito diverse correnti di pensiero che hanno posto al centro dell'attenzione, come "motore del mercato" l'individuo con le proprie scelte, dettate ora da comportamenti "razionali", ora da azioni "irrazionali" e pertanto non più facilmente prevedibili: la camicia delle teorie economiche standard si rivela infatti inadatta a vestire la realtà dei mercati, con la sua complessità ed i nuovi aspetti che nel corso degli anni sono venuti alla luce.

Queste nuove correnti di pensiero tuttavia non alterano *in toto* la struttura portante dell'economia standard (Lakatos, 1970), quanto piuttosto ne "limano" le rigidità, intaccando soltanto alcune ipotesi della "cintura protettiva" (De Benedictis, 1993; Gomez, 1994): tali teorie possono pertanto essere comunque considerate parte dell'economia standard, ma in un senso più "esteso" (Thévenot, 1989). Già a partire dagli Anni Cinquanta alcuni autori hanno iniziato ad approfondire l'analisi della "razionalità" nella scelta economica ed un contributo decisivo in questa direzione è stato fornito dalla scuola "comportamentista" americana grazie ai lavori di Herbert A. Simon, Cyert e March, Newell e molti altri (Carulli, 2004): questi autori hanno concentrato la propria attenzione sui limiti cognitivi e informativi degli agenti economici pervenendo alla definizione di un concetto più "debole" di razionalità, comunemente noto in letteratura con il termine di "razionalità limitata" (*bounded rationality*), mostrando che gli agenti economici, dati i loro limiti cognitivi, piuttosto che essere dei perfetti ottimizzatori adottano regole pratiche di comportamento che consentono loro da un lato di semplificare i propri modelli decisionali, dall'altro di coordinarsi con gli altri operatori per ridurre il grado di incertezza caratteristica di sistemi economici complessi.

Secondo Simon, pioniere di questo nuovo concetto, la razionalità

limitata di un agente economico si manifesta attraverso l'incapacità del suo "ambiente interno" (memoria, capacità di calcolo, livello di attenzione, concentrazione, etc.) di elaborare contemporaneamente tutte le informazioni ed i segnali provenienti dall'"ambiente esterno" (Simon, 1957). In luogo del mercato in cui potrebbe operare un soggetto in modo perfettamente razionale e "ottimizzante" - caratterizzato da alternative di scelta "date", perfetta conoscibilità di tutte le possibili conseguenze delle alternative e un preciso criterio di ordinamento delle utilità per tutte queste conseguenze - Simon cerca di delineare le caratteristiche di un soggetto che si trovi ad operare in un mercato in cui mancano una o più di queste condizioni, dato che:

"Esiste oggi una mole considerevole di prove del fatto che le scelte umane spesso non sono coerenti nel modo richiesto per l'esistenza di una funzione di utilità" (Simon, 1985).

Il criterio dell'ottimizzazione dell'utilità non si può però definire in modo analitico perché gli operatori non conoscono precisamente la "mappa" delle loro preferenze, anche perché spesso queste non sono stabilite *a priori*, ma possono variare nel tempo in funzione di diversi fattori. Ciò che attiva i processi decisionali secondo Simon è una sorta di soglia critica peculiare ad ogni soggetto, data dal *livello di aspirazione*, che si confronta con il livello reale dell'esperienza generando "soddisfazione" o "insoddisfazione".

Appare chiaro come l'ipotesi di non perfetta razionalità degli agenti economici sposti l'attenzione dalle caratteristiche dei beni oggetto di scambio a quelle "personali" di coloro che operano una scelta: nella valutazione dunque della qualità di un bene interviene una componente soggettiva dalla quale, da questo periodo in poi, le teorie economiche non potranno ragionevolmente prescindere.

Il passaggio cruciale dalla perfetta razionalità ad una razionalità limitata introduce alla tematica dei cosiddetti "contratti incompleti" e dei fallimenti di mercato, che già Coase trattò "profeticamente" nel suo "*The Nature of the Firm*" (1937). Domandandosi perché esistono le imprese come "isole di potere" in cui gli scambi si muovono non in

virtù del solo mercato ma grazie all'autorità di un soggetto (imprenditore), Coase ne intuì la risposta presupponendo l'esistenza di *costi di transazione* legati all'uso del mercato, che originano dalla ricerca sui prezzi, dalla negoziazione ed esecuzione di ciascuna transazione, nonché dall'impossibilità di stipulare contratti completi quando l'orizzonte temporale è sufficientemente lungo, a causa dell'incertezza sul futuro:

“La principale spiegazione del perché è vantaggioso creare un'impresa sembra essere il fatto che l'utilizzo del meccanismo dei prezzi di mercato comporta un costo. Il costo più evidente dell'organizzare la produzione tramite il meccanismo dei prezzi è quello di scoprire quali sono i prezzi che interessano (...) Il funzionamento del mercato comporta un certo costo e, formando un'organizzazione e permettendo a un'autorità (un imprenditore) di dirigere le risorse, possono essere risparmiati taluni costi di contrattazione (...)” (Coase, 1937)

Dunque secondo Coase il funzionamento del mercato comporta un costo e, formando un'organizzazione e permettendo ad un'autorità (un imprenditore) di dirigere le risorse, tale costo può essere diminuito: l'impresa nasce quindi perché in certe situazioni *internalizzare* alcune transazioni ha un costo minore rispetto a quello che si sosterebbe se tali transazioni si lasciassero appannaggio del meccanismo di mercato. Il limite dell'internalizzazione delle transazioni è rappresentato proprio dal costo relativo allo svolgimento delle stesse transazioni sul mercato: esistono infatti anche dei costi legati alla *gerarchia*, ovvero quelli burocratici, amministrativi o altro, legati alla gestione interna della transazione.

Oliver Williamson, nel suo “*The Economic Institutions of Capitalism*” riprende la focalizzazione dell'attenzione sulla transazione, definendola nello specifico come “*trasferimento di un bene o servizio attraverso un'interfaccia tecnologicamente separabile che comporta un trasferimento di valori tra le parti*” (Williamson, 1975). Secondo Williamson qualsiasi problema di natura contrattuale può (e deve) essere analizzato in termini di *riduzione dei costi di transazione*, in cui

il mercato e la “gerarchia” (intesa come impresa burocraticamente costituita) sono forme estremizzate di *governo delle transazioni*. Il mercato sarebbe dunque il “luogo” dove avvengono le transazioni tra entità economiche indipendenti, dove il rapporto tra le parti si fonda sulla reciprocità (ciascuna parte nella transazione è titolare di diritti e doveri nei confronti dell'altra) e dove si può soltanto controllare e misurare l'oggetto della prestazione, non il comportamento degli agenti: perché il mercato funzioni quindi – oltre il fatto che deve sempre essere possibile uscire dalla relazione di scambio se si è insoddisfatti - è necessario che le prestazioni siano perfettamente *misurabili*, con un valore certo e noto in ugual misura a tutti i partecipanti alla transazione e una *qualità* determinabile con certezza. Se sussistono tali presupposti il sistema dei *prezzi* contiene tutte le informazioni di cui le parti hanno bisogno per attuare la transazione, i rapporti tra gli agenti sono *impersonali*, l'uscita dalla relazione sarà l'unico meccanismo di sanzione di comportamenti insoddisfacenti e - in presenza di molti compratori ed offerenti in competizione (“grandi numeri”) - tale rottura avrà costo zero per le parti: in questo mercato “ideale” i costi di transazione sono inesistenti.

Williamson nota tuttavia che la maggior parte dei contratti non sono di tipo “istantaneo”, ma prevedono una proiezione dello scambio nel futuro: l'elemento temporale introduce *incertezza*¹⁴ e fa sì che gli aspetti *relazionali* del contratto assumano una grande importanza, rendendo il contratto stesso *incompleto*. Ed è proprio la combinazione di questa incertezza con la razionalità limitata caratteristica della persona umana (concetto introdotto e analizzato dai “comportamentisti” come Simon) che porta al fallimento del mercato,

14 L'incertezza analizzata da Williamson si manifesta in varie forme e riguarda diversi aspetti: anzitutto non è possibile prevedere in anticipo tutti i mutamenti (es. di tipo economico, valutario, etc.) che potranno influire sulla transazione; inoltre vi è incertezza relativa alle reali intenzioni della controparte e infine persiste l'impossibilità di misurare precisamente il valore di alcuni beni e servizi “complessi” le cui caratteristiche si definiscono mediante il mutuo aggiustamento tra le parti.

oltre che a comportamenti opportunistici degli agenti¹⁵; Williamson conclude quindi che la razionalità limitata degli agenti amplifica i problemi relazionali legati all'incertezza sul futuro e può amplificare i problemi di *asimmetria informativa* tra le parti in causa.

Il primo fondamentale contributo all'introduzione del concetto di "asimmetria informativa" è stato poi dato nel famoso saggio di Akerlof del 1970 "*The markets of 'lemons'*" ("Il mercato dei 'bidoni'"), dove per esporre tale concetto l'Autore analizza il mercato delle auto usate.

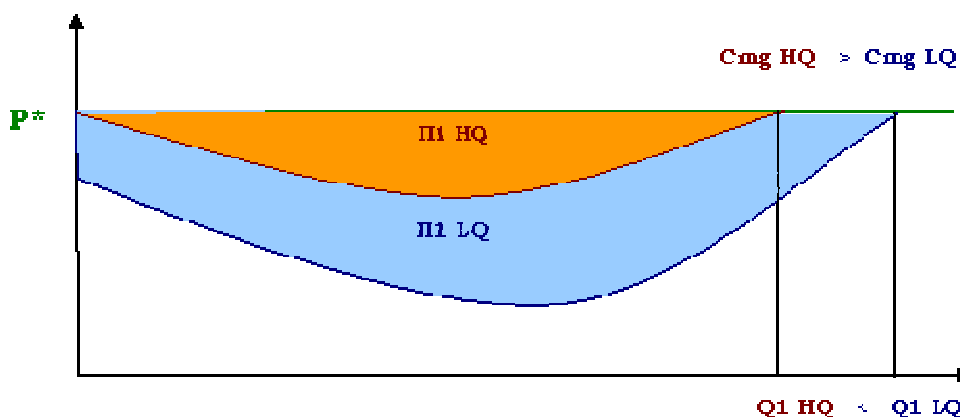
Akerlof mostra che in seguito all'acquisto di un bene il consumatore può effettuare una valutazione della qualità del prodotto acquistato e tale valutazione, in quanto formulata *ex post*, è una stima più accurata di quella che ha potuto effettuare prima di aver acquistato il bene stesso: si viene così a creare una *asimmetria informativa*: colui che ha venduto il prodotto ha infatti in possesso più informazioni sul bene che sta vendendo rispetto all'acquirente, perché in assenza di regolamentazioni esterne al mercato un prodotto di bassa qualità può essere venduto allo stesso prezzo di un bene di alta qualità ed il *prezzo* è l'unica informazione su cui l'acquirente può basare la sua valutazione. Ciò rende non conveniente restare sul mercato per colui che vende un prodotto di migliore qualità, dato che il suo concorrente può vendere un prodotto di qualità inferiore al suo stesso prezzo ed avere lo stesso successo presso l'acquirente: tale meccanismo si definisce come *selezione avversa* del mercato.

Senza l'intervento di qualcosa/qualcuno che riduca l'asimmetria informativa che si è creata, si ha infatti un mercato in cui sono venduti indistintamente (cioè senza qualche segnale o differenziale di prezzo che li distingua) i beni di alta qualità e quelli di bassa qualità:

15 "It is not uncertainty or small numbers [...] that occasion market failure but it is rather the joining of these factors with bounded rationality on the one hand and opportunism on the other that gives rise to exchange difficulties" (Williamson, 1975, p. 7).

si verrà così a creare un prezzo di equilibrio che porterà i produttori a vendere i loro beni a determinate quantità che corrisponderanno a quelle necessarie a coprire il proprio costo marginale di produzione al prezzo di equilibrio stabilito dal mercato. Poiché si può ragionevolmente supporre che il costo marginale di produzione per un bene di alta qualità (**Cmg HQ**) sia superiore a quello da sostenere per produrre un bene di bassa qualità (**Cmg LQ**), se entrambe le tipologie di prodotto conducono ad un uguale ricavo marginale **P***, i profitti che ne deriveranno saranno minori per le aziende che producono il bene high quality (**Π HQ**) di quelli guadagnati dai produttori di beni low quality (**Π LQ**): il mercato così definito “selezionerà” i produttori di beni “low quality” ed espellerà progressivamente quelli dei prodotti “high quality” (figura 3).

Figura 3. Mercato in assenza di regolamentazione: meccanismo di selezione avversa



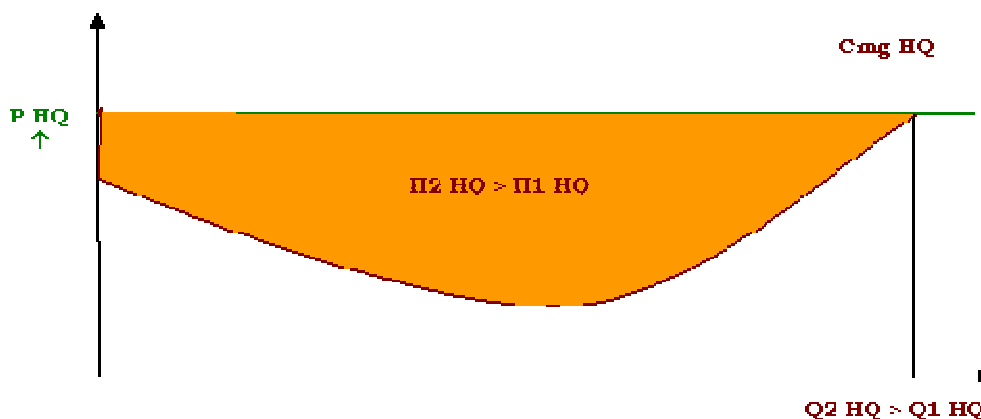
Fonte: nostra elaborazione su Anania, 1999

Ne consegue che l'asimmetria informativa in presenza di differenze qualitative e quindi di diversi costi di produzione determina un forte incentivo per le imprese ad offrire ai consumatori prodotti di qualità inferiore a quella pubblicizzata, proprio per evitare di essere espulsi dal mercato.

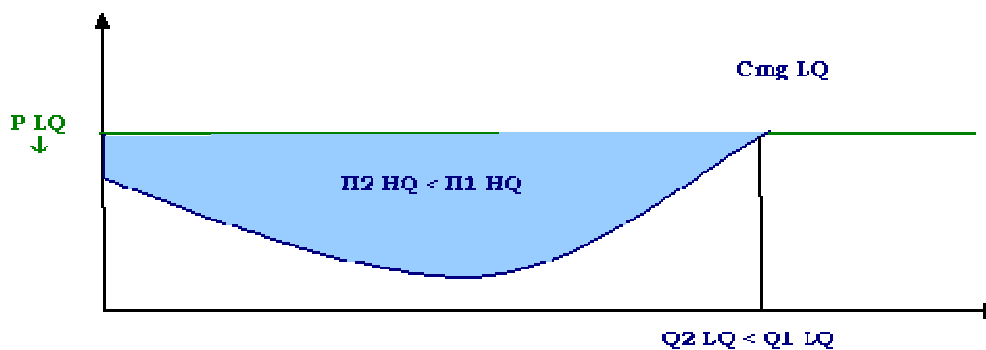
La presenza di una garanzia esogena permette di separare in due mercati i beni di alta qualità (Mercato A) e quelli di bassa qualità (Mercato B) cosicché la conseguente separazione delle rispettive domande permette di creare due prezzi di equilibrio differenti: uno più alto del precedente per il mercato High Quality ed uno più basso per quello Low Quality: la quantità di equilibrio quindi potrà alzarsi per il primo mercato e sarà abbassata per il secondo ed i profitti saranno maggiori per i produttori High Quality rispetto al caso precedente, determinando quindi la loro sopravvivenza sul mercato (figura 4).

Figura 4. Mercato in presenza di regolamentazione: separazione dei mercati

Mercato A - prodotti di alta qualità



Mercato B - prodotti di bassa qualità



Fonte: nostra elaborazione su Anania, 1999

All'interno di un mercato in cui beni di bassa ed alta qualità non sono distinti agli occhi dei consumatori si creano dei costi, di tipo sociale, che Akerlof stesso chiama *"the economic costs of dishonesty"*, che non è dato soltanto dalla somma di tutti gli importi con cui ogni consumatore è ingannato, ma anche dalla progressiva scomparsa del prodotto "onesto" dal mercato.

Si giustifica dunque un intervento esterno al puro meccanismo di mercato, per supplire alla necessità di mettere il consumatore in grado di scegliere quello che desidera, conformemente alla sua concezione di qualità e di valutazione del rischio (Caiati, 1994), limitando i costi sociali delle asimmetrie informative: tali costi possono essere infatti attenuati al momento in cui si riesce a creare un sostituto della fiducia un sistema di garanzie fornite da una terza parte (come ad esempio una certificazione del rispetto di standards prestabiliti) su quelle caratteristiche che il consumatore non è in grado di verificare con propri mezzi. In sostanza quindi, in presenza di asimmetrie informative tra gli agenti e di possibilità di comportamento opportunistico, la “selezione avversa” che si viene a creare che può arrivare al punto di disattivare completamente il mercato, o al limite può determinare la formazione di un mercato in cui vengono scambiati solo beni di bassa qualità: in tali circostanze i prezzi non sono più in grado di per sé di misurare la qualità (Orléan, 1991), e il meccanismo che nel mercato walrasiano porta alla perfetta allocazione delle risorse non è più in grado di funzionare.

Dal momento che i beni oggetto di scambio sul mercato perdono il ruolo esclusivo nel coordinamento delle transazioni e che il criterio di valutazione della qualità di un prodotto diviene il risultato di un processo decisionale personale caratterizzato da “lacune” (razionalità limitata degli agenti, asimmetria informativa sul mercato) che ne minano la linearità scientifica e non ne permettono un’accurata previsione, diviene fondamentale analizzare i meccanismi di risoluzione dei problemi informativi introducendo novità veramente sostanziali rispetto alla teoria economica standard.

Anzitutto diviene sempre più evidente che il prezzo diviene un segnale della qualità del bene scambiato soltanto *dopo* che si è perfezionato un accordo (tacito o normato) sulla qualità stessa dell’oggetto. Entrano dunque in gioco, nel funzionamento del mercato, *diverse* qualità, che sono influenzate dagli attori sul mercato e variabili in relazione ai *tempi* e ai *luoghi* nei quali avviene lo scambio dei beni.

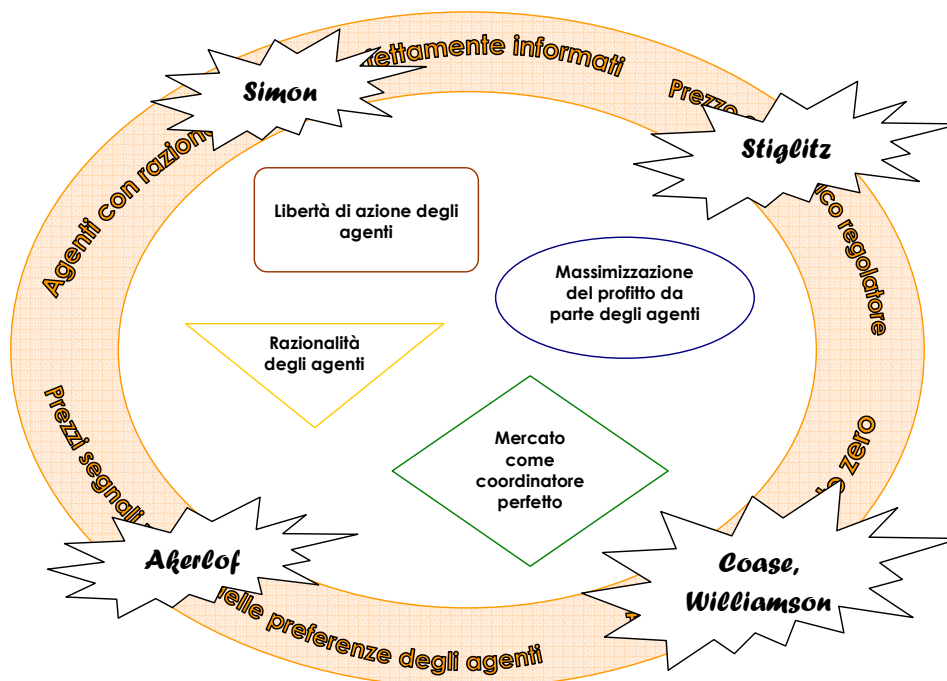
Stiglitz (1987) approfondì il problema dei prezzi come segnali di qualità dei beni scambiati sul mercato ed evidenziò che il prezzo di un prodotto non è *sistematicamente* un buon indicatore del suo livello qualitativo, perché tutto dipende dalle convinzioni (che Stiglitz stesso chiama *beliefs*) che ogni agente sul mercato ha circa le caratteristiche del bene oggetto di scambio, che non sempre collimano¹⁶. Dato infatti che la valutazione della qualità di un bene è un'operazione soggettiva, il mercato stesso non può convergere verso un'*unica* qualità comune a tutti gli attori, ma sarà frutto di un "aggiustamento" tra le varie concezioni di qualità degli attori stessi e tale "aggiustamento" potrà essere effettuato nel *lungo termine*, mediante contatti e scambi di informazione ripetuti tra gli attori stessi finché il criterio di valutazione della qualità del bene scambiato sul mercato non è omogeneo tra acquirente e venditore.

1.5 Quale qualità?

Tutte queste nuove interpretazioni della realtà "minano" le componenti della *cintura protettiva* (pur lasciando intatti i pilastri dell'*hard core*) della teoria economica neoclassica, preparando il terreno all'introduzione di novità sempre più importanti e "sconvolgenti", che giungono a mettere in dubbio e ad "incrinare" anche i pilastri "interni" della teoria standard stessa (figura 5).

16 L'Autore prende ad esempio il mercato del lavoro, mostrando che se il livello dei salari è inferiore a un livello di efficienza i disoccupati che ritengono il proprio valore sul mercato maggiore al salario orario preferiranno restare disoccupati: ciò contribuirà ad aumentare il tasso di disoccupazione e quindi alla diminuzione del salario orario.

Figura 5. Le nuove teorie “minano” la *cintura protettiva* dell’economia neoclassica (cfr. figura 2, pag. 24)



Fonte: nostra elaborazione

In questo periodo estremamente attivo del pensiero economico, caratterizzato dalla continua ricerca di nuovi elementi che forniscano dei punti di riferimento per spiegare come avvengono le transazioni, vede la luce la Teoria Economica delle Convenzioni, secondo la quale la qualità di un prodotto è frutto di una costruzione sociale, ossia di una *convenzione*, un luogo ideale teatro di scambi (un *meta - livello*) rappresentato da un insieme sufficientemente stabile di regole e procedure comportamentali comuni e condivise dagli operatori, pertanto atto a governare le operazioni che avvengono tra di essi (Marescotti, 1999).

L'Economia delle Convenzioni è un programma di ricerca nato in Francia nella seconda metà degli anni '80, ed interpretato in modo più restrittivo negli Stati Uniti, per studiare l'importanza dei criteri di valutazione nella vita economica ed in particolare nel coordinamento

delle azioni in situazioni di incertezza più o meno radicale. Questa corrente di pensiero mira ad esplorare una serie di forme di coordinamento che si spingono oltre il puro meccanismo di mercato, ed una pluralità di criteri di valutazione che permettono il giudizio sulla qualità di un bene scambiato, sulla qualità di chi scambia e l'anticipazione in relazione alle azioni altrui. Alla base di questa scelta vi è una precisa riformulazione dell'economia come disciplina "politica e morale" che, al pari delle altre scienze sociali, studia il coordinamento delle azioni (Hirschman, 1984), coprendo quindi non soltanto un aspetto specifico dell'economia, ma esplorando il mercato del lavoro, i processi distributivi, i mercati finanziari, il cambiamento tecnologico, l'impresa e la sua *governance*, le economie pubbliche, lo sviluppo sostenibile, le produzioni artigianali, l'economia sanitaria, le politiche pubbliche, la statistica e la contabilità, etc. senza privilegiare un punto di vista particolare sulla natura delle attività umane (Borghi e Vitale, 2007; Dupuy, 1989).

La Teoria Economica delle Convenzioni si sviluppa secondo due approcci - *à l'américaine* e *à la française* - che differiscono tra loro per alcuni aspetti dell'argomento che approfondiscono maggiormente rispetto ad altri.

L'approccio "all'americana" mantiene le ipotesi di razionalità sostanziale e di individualismo metodologico, incentrando l'attenzione sulle modalità di formazione delle convenzioni (Sugden, 1989; Young, 1996 - GOMEZ) sulla base della teoria dei giochi (Marescotti, 1999). Lo studio dell'Economia delle Convenzioni secondo questo approccio si può definire quindi come uno sviluppo della teoria dei giochi¹⁷ al confine con l'economia standard; quest'ultima si è rivelata infatti inadatta a esplicitare alcuni comportamenti degli individui sul mercato, come il cosiddetto "dilemma del prigioniero"¹⁸. Si constata infatti che

17 Per "gioco" si intende il modo di mettere in atto delle decisioni una volta considerati gli effetti positivi e negativi di queste ultime (Gomez, 1994).

18 Il "dilemma del prigioniero" è stato presentato dal matematico W. Tucker. A e B

se ogni individuo effettua la scelta migliore per se stesso si può pervenire ad un risultato finale del “gioco” svantaggioso per la collettività e si è alla ricerca quindi di punti di riferimento che servano ad orientare le scelte dei singoli individui su basi di maggiore certezza. Nell’ambito della teoria dei giochi quindi si cercano soluzioni utili per *anticipare* il comportamento degli altri attori sul mercato in modo da prendere decisioni più chiare e vantaggiose, anche per la collettività degli attori stessi¹⁹, mantenendo comunque l’ipotesi che gli agenti agiscano all’interno di una logica individualista, giungendo alla conclusione che esistono necessariamente delle regole di comportamento condivise che evitano l’*empasse* del funzionamento della collettività²⁰.

I primi contributi sui quali in seguito si sviluppa il filone “americano” di questa Teoria derivano da Lewis (1969) e Schelling (1977), che per primi introducono il concetto di *convenzione* come una regola comune cui gli agenti si attengono per risolvere collettivamente una situazione altrimenti non decidibile individualmente²¹.

sono sospettati di un crimine e non comunicano tra loro e vi sono 3 possibilità:

- se A e B si denunciano a vicenda, entrambi subiscono la pena massima
- se A denuncia B ma B non denuncia A, A viene liberato (e viceversa)
- se né A né B si denunciano a vicenda ottengono una pena media.

Dato che A e B non possono non comunicare tra di loro è facile dedurre che l’ottimo per entrambi (dal punto di vista individuale) è di denunciarsi a vicenda e ciò conduce in fin dei conti alla soluzione peggiore per ciascuno. Con la cooperazione e la comunicazione tra A e B è possibile per avere la migliore soluzione dal punto di vista collettivo (ma si tratta di stabilire su quali basi deve avvenire tale cooperazione) (Gomez, 1994).

19 Nell’ambito del “dilemma del prigioniero” si può osservare che se A potesse sapere con ragionevole certezza che B non lo denuncerà, si comporterebbe in modo da effettuare una scelta che porterebbe ad un vantaggio maggiore per la collettività rispetto al caso precedente.

20 Peraltro già Neumann e Morgensten (1947) nel loro “Theory of Game and Economic Behaviour” parlano di “standard di comportamento”.

21 In realtà la nozione di convenzione è molto antica: compare ad esempio in

Inizialmente Lewis definisce così la nozione di *convenzione*:

Una regolarità R del comportamento dei membri di una popolazione P, quando essi sono agenti in una situazione ricorrente S, è una convenzione se e solo se, in qualunque esempio di S tra membri di P,

- 1) ognuno si conforma a R;
- 2) ognuno si aspetta che gli altri si conformino a R;
- 3) ognuno preferisce conformarsi a R a condizione che lo facciano gli altri (Lewis, 1969).

Questa definizione di convenzione proposta inizialmente da Lewis va tuttavia incontro a tre problemi: anzitutto la definizione non richiede che ci sia conoscenza comune²² tra gli agenti che le condizioni 1) e 3) siano soddisfatte e questo implica ammettere come convenzioni delle regolarità di comportamento che, intuitivamente, non sono vere e proprie convenzioni. Inoltre la definizione richiede che, perché una regolarità di comportamento tra i membri di una popolazione sia una convenzione, tutti i membri della popolazione si debbano conformare a questa regolarità: questa condizione è troppo *forte* ed esclude dalle convenzioni alcune regolarità che, intuitivamente, sono convenzioni.

Per risolvere queste incongruenze, Lewis introduce nella definizione di convenzione la condizione che gli agenti *siano a conoscenza* che le condizioni 1) e 3) siano soddisfatte. Inoltre modifica opportunamente la definizione di convenzione ammettendo la possibilità di eccezioni tra i membri della popolazione circa il conformarsi alla regolarità e in modo da non implicare che se ad esempio un ubriaco guida a sinistra,

Dell'interpretazione di Aristotele in un celebre passo, riferendosi al linguaggio: "E il nome è secondo convenzione (κατα συντηκεν), poiché nessuno dei nomi è per natura (κατα φύσει), ma quando diventi simbolo; giacché manifestano certo qualcosa anche i suoni inarticolati, per esempio delle bestie, nessuno dei quali è un nome".

²² In una popolazione P è *conoscenza comune* che X se e solo se vale un certo stato di cose A tale che:

- (1) tutti in P hanno motivo di credere che A valga;
- (2) A indica a tutti in P che tutti in P hanno motivo di credere che A valga;
- (3) A indica a tutti in P che X (Lewis, 1969)

la guida a destra non sia più una convenzione a causa di quell'unico caso di guida a sinistra. Considerate queste "limature", la definizione finale di convenzione stabilita da Lewis è la seguente:

Una regolarità R nel comportamento dei membri di una popolazione P, quando essi sono agenti in una situazione ricorrente S, è una convenzione se e solo se è vero che, e in P è conoscenza comune che, in qualunque esempio di S fra membri di P,

- (1) *quasi* tutti si conformano a R;
- (2) *quasi* tutti si aspettano che quasi tutti gli altri si conformino a R;
- (3) *quasi* tutti hanno pressappoco le stesse preferenze riguardo a tutte le combinazioni possibili di azioni;
- (4) *quasi* tutti preferiscono che chiunque altro si conformi a R, a condizione che *quasi* tutti si conformino a R;
- (5) *quasi* tutti preferirebbero che chiunque altro si conformasse a R', a condizione che *quasi* tutti si conformassero a R',

dove R' è una qualche regolarità possibile del comportamento di membri di P in S tale che quasi nessuno, in quasi ogni esempio di S fra membri di P, potrebbe conformarsi sia a R' che a R. (Lewis, 1969, nostra sottolineatura).

L'ipotesi di Lewis è dunque che le convenzioni siano un complesso di abitudini individuali che però non sono lasciate al capriccio dell'individuo, ma devono accordarsi con le abitudini degli altri membri della collettività per equilibrare un problema di *coordinazione sociale*, cosicché l'oggetto della convenzione sia scelto in funzione di ciò che ognuno si aspetta dagli altri. Si deve sottolineare che la caratteristica tipica della convenzione è data dalla sua *arbitrarietà*²³: solo quando la relazione tra ciò che è oggetto di convenzione ed il significato che vi si attribuisce è arbitrario sorge la necessità tra i diversi individui di coordinarsi affinché tutti facciano le medesime scelte.

Salta agli occhi un interrogativo: se la scelta che forma una convenzione è una scelta arbitraria e vi sono molteplici soluzioni

²³ Si ha una scelta *arbitraria* quando vi possono essere una molteplicità di soluzioni equivalenti.

equivalenti, perché si seleziona *quella* soluzione? Come si sceglie fra delle situazioni di equilibrio equivalenti? Secondo Lewis, nella comunità dove si crea la convenzione R vi è la *credenza* (N.B. non la *certezza*, altrimenti si potrebbe pensare che la scelta sia soltanto determinata da una funzione di utilità) che R sia altamente probabile e in merito a R vi è un'*aspettativa condivisa reciproca*. Questa credenza ed aspettativa reciproche nascono in base all'*esperienza* degli appartenenti a P, ad un *accordo implicito* tra gli appartenenti a P e/o al livello a cui ogni componente di P avverte R come rilevante, "prominente" ed attraente (*saliienza* di R rispetto a R'). L'arbitrarietà nella scelta del comportamento da parte degli agenti, poggiandosi su basi differenti dal puro e semplice prezzo del bene scambiato evidenzia come nelle elaborazioni teoriche di Lewis si sostenga che il prezzo stesso del bene scambiato non è l'unico mezzo per regolare le transazioni e che alla formazione di una scelta concorrano più elementi, che rientrano soprattutto nella sfera sociale.

In comune con Lewis, Young (1996) delinea una convenzione come "una serie di comportamenti che sono abituali (*customary*), attesi e "autorafforzanti" (*self-enforcing*):

"Everyone conforms, everyone expects others to conform, and everyone has good reason to conform because conforming is in each person's best interest when everyone else plans to conform" (Young, 1996, p. 105).

A differenza di Lewis però, secondo Young l'equilibrio che si stabilisce grazie alla creazione della convenzione è il risultato di un processo di adattamento nel quale gli attori non sono bene informati e razionali: in altre parole Young prescinde dal requisito di conoscenza comune di Lewis.

Un ulteriore contributo al concetto di convenzione ed alla sua importanza nelle scelte umane è dato da Schelling (1977), studioso interdisciplinare di scienze sociali. Influenzato dai problemi della guerra fredda, Schelling applica la teoria dei giochi alla politica internazionale e all'analisi del conflitto, studiando in particolare i giochi non a "somma zero", che secondo l'Autore sono quelli che più

frequentemente si riscontrano nella realtà umana²⁴. In particolare, si riscontra frequentemente nella realtà l'esistenza molteplici *esiti stabili* (cioè situazioni di equilibrio) non equivalenti e non intercambiabili: in questo caso i "giocatori" hanno un mutuo interesse a coordinarsi, ma interessi divergenti sul *come* coordinarsi. Schelling spiega come convenzioni, tradizioni e caratteristiche "salienti" di certe azioni consentano di coordinarsi tacitamente su un equilibrio "focale", riportando come esempio di convenzione la scelta del lato di guida lungo le strade (destra/sinistra): esso non è altro che un accordo derivante da un processo di "negoziazione" tra i guidatori e che si diffonde mediante un processo di "mimetismo razionale" (Dupuy, 1989; Gomez, 1994), diventando così una convenzione alla quale ogni automobilista si atterra aspettandosi che tutti gli altri vi si attengano. All'interno di questo nuovo filone teorico la reputazione, l'esperienza acquisita o semplicemente la capacità di convincere gli altri attori divengono più importanti dello stretto calcolo privato e a partire da queste considerazioni si sviluppano modelli che integrano la nozione di reputazione (Kreps e Wilson, 1982) e di fiducia (Kreps, 1990). In merito al tema della reputazione, in particolare Kreps tratta ed analizza "pionieristicamente" il concetto di *cultura organizzativa*, che nell'ambito delle teorie manageriali ha in seguito conquistato un posto di rilevante importanza. Secondo questo autore l'impresa è un'istituzione al cui interno avvengono delle transazioni che non possono essere regolate attraverso contratti completi, in quanto sarebbe impossibile o troppo costoso redigerli per tutte le contingenze possibili: dove non vi è il contratto a regolare le transazioni, è sostanzialmente l'autorità - o la struttura gerarchica d'impresa - a divenire meccanismo regolativo. Gli agenti quindi si accordano (o accettano) *ex ante* di attribuire potere ad un soggetto sulle scelte che

²⁴ Il limite fondamentale della teoria dei giochi degli anni Quaranta e Cinquanta è che analizza compiutamente solo le situazioni di conflitto "puro": Schelling nota tuttavia che perfino in guerra il conflitto puro non esiste.

dovranno essere adottate da tutta l'organizzazione, nel momento in cui contingenze non esplicitate dal contratto si verificheranno – così come prevedeva anche la visione di Williamson (1981). L'autore tuttavia ritiene che il funzionamento efficiente di questo meccanismo di autorità non possa basarsi solo sull'attribuzione di diritti di controllo, ma specificamente su di un modello di creazione della *reputazione*, per cui i partecipanti all'impresa attribuiscono l'autorità ad un individuo che -suppongono - la userà correttamente, cioè rispettando gli interessi di tutti i partecipanti. Dall'altra parte, il detentore dell'autorità non abuserà del proprio potere in quanto la perdita di reputazione danneggerebbe la propria autorità e l'istituzione in generale. Secondo Kreps quindi la funzione dell'istituzione impresa è dunque quella di essere un contesto in cui è possibile rendere propria la creazione della reputazione che rende possibili (o più economiche) le transazioni tra gli agenti, mediante una interazione ripetuta tra di essi. Questa interazione può dare luogo a diversi esiti di “equilibrio” perché i modelli di cooperazione che possono instaurarsi tra autorità e “sottoposto” sono molteplici e nella rappresentazione generale ed astratta del modello non è possibile prevedere su quale di questi livelli si stabilizzerà la relazione. Un aspetto particolare di questo modello è che la sostenibilità dell'organizzazione dipende in modo cruciale dalla *osservabilità* del comportamento dell'autorità: gli attori devono essere infatti in grado di valutare se vi è stato o meno un abuso di autorità da parte del soggetto che la detiene e questo implica la presenza di uno *standard* condiviso per la valutazione del comportamento dell'autorità²⁵. A questo punto Kreps introduce nel suo modello un'ipotesi fondamentale che è quella delle *contingenze impreviste*: nella realtà aziendale ci sono delle situazioni che al momento della stipula di un contratto non solo sarebbe troppo costoso inscrivere e

25 Quindi in sostanza per potersi creare la fiducia, le parti devono avere *ex ante* un'idea sul modo equo di completare il contratto (Dragone, Viviani, 2007).

regolamentarle, ma sarebbero anche concretamente impossibili da prevedere. Per questo Kreps introduce l'idea di una "cultura organizzativa" intesa come un insieme di principi - ed una serie di procedure per la loro comunicazione - che definiscono un riferimento generale con cui valutare il comportamento delle autorità in condizioni di contingenze impreviste, in modo da favorire il coordinamento, permettendo di valutare la *performance* dei superiori.

La cultura organizzativa secondo Kreps è il risultato di un processo di adattamento dell'impresa all'ambiente ed è *una* delle regole possibili che viene selezionata attraverso l'evoluzione dell'organizzazione nell'affrontare eventi imprevisti nel corso della sua esistenza: essa ha quindi natura *contestuale*, non necessariamente ottimale. Questo perché la cultura organizzativa si crea e si forma dalle esperienze vissute dall'impresa mentre si confronta con l'ambiente; nel momento in cui un "modello" di cultura si è stabilito può essere molto costoso modificarlo, anche se le contingenze che l'impresa si trova ad affrontare sono diventate molto diverse da quelle che hanno contribuito a rendere migliore, nel contesto precedente, uno specifico modello di cultura piuttosto che un altro.

Il filone francese della Teoria delle Convenzioni si svincola invece dall'ipotesi dell'individualismo metodologico si dedica maggiormente allo studio di *come* si creano i legami che danno luogo alle convenzioni stesse, inserendosi perfettamente nell'ambito dell'economia istituzionale, dove per istituzione si intende una regola che permette il coordinamento all'interno delle e tra le singole organizzazioni (insieme coordinato di risorse umane e materiali) (Parri, 1996, Marescotti, 1999): sulla base di questa definizione la convenzione stessa può essere essa stessa definita un'istituzione in senso lato (Bromley, 1989; Hodgson, 1991).

Lo storico dell'economia North (1990) considera ad esempio le istituzioni come le "regole del gioco" in una società o, più formalmente, sono i vincoli umanamente imposti che forgianno la società e che allo stesso tempo incentivano gli scambi politici, sociali o economici (North,

1990). Secondo North tali vincoli possono essere informali (tabù, abitudini, costumi, tradizioni e codici di condotta morale) o formali, come costituzioni, leggi, diritti di proprietà etc. e le istituzioni stesse possono amplificare i benefici legati alle soluzioni di tipo “cooperativo” secondo la teoria dei giochi, poiché riducono i costi di transazione e di produzione così da poter realizzare tutti i vantaggi potenzialmente ottenibili dagli scambi.

Nel definire le istituzioni inoltre, Bromley (1989) più nello specifico distingue, secondo il modo in cui si afferma la “regola”, tra *conventions*, cioè comportamenti o codici la cui regolarità è frutto di un’interazione sociale (gli agenti preferiscono attenersi a tale regola aspettandosi che anche tutti gli altri vi si attengano) e *rules o entitlements*, che prevedono invece un’imposizione *de jure* o *de facto* e quindi l’esistenza di un’autorità precostituita (Marescotti, 1999).

Il principale oggetto di studio della Teoria economica delle Convenzioni per quanto concerne il filone francese riguarda dunque il modo con cui l’interazione sociale può portare alla formazione delle convenzioni e alla loro evoluzione nel tempo e nello spazio ed il suo apporto principale consiste nel non considerare più la qualità come qualcosa di esogeno al modello, bensì qualcosa che è costruita, in modo endogeno, grazie al gioco di interazioni tra gli attori economici (Sylvander, 1995):

“La qualità media appare quindi come il risultato di interazioni individuali. È una grandezza (*grandeur*) sociale a pieno titolo, che è il prodotto dei meccanismi (*jeu*) di scambio allo stesso modo in cui lo è il prezzo (Orléan, 1991)”

Tali convenzioni, in quanto strettamente correlate all’ambiente da cui originano, sono soggette a cambiamenti evolutivi, talvolta instabili, frutto dei cambiamenti degli stati del mondo, dell’ambiente percepito dagli individui, delle interrelazioni tra individui stessi (Marescotti, 1999).

La Teoria Economica delle Convenzioni è stata sviluppata dal punto di vista sociologico da Boltanski e Thévenot (1987) nel loro saggio *De La Justification. Les économies de la grandeur*, per essere

successivamente ampliata e sviluppata da numerosi ulteriori contributi teorici e applicativi.

I principali autori che hanno significativamente contribuito allo sviluppo e l'approfondimento di questo approccio alla Teoria delle Convenzioni si trovano nel numero 2/1989 della *Revue Economique*, specificamente dedicato a questa nuova "economia".

Faverau, nel suo articolo "*Marché interne/marché externe*" distingue, analizzando le due dicotomie, tra mercato esterno ed interno che costituisce le organizzazioni, e tra razionalità sostanziale e procedurale, caratterizzante il comportamento degli agenti: per creare una *qualità coerente* è necessaria un'articolazione dell'ambiente interno dell'impresa (relazioni tra i lavoratori) con l'ambiente esterno (domanda del consumatore) e tale articolazione può aver luogo soltanto ripensando la nozione corrente di "giustizia".

Dupuy pone ed analizza il nuovo problema dei comportamenti collettivi degli individui (Dupuy J.P., "*Convention et Common Knowledge*"). Sostenendo che il paradigma della razionalità è radicalmente incompleto, Dupuy confronta le nozioni di convenzione di Keynes e di Lewis ed introduce il concetto di *conoscenza comune* ("common knowledge") per evidenziare che l'informazione perfetta è un ideale che "autoconfuta" e ciò che sembra perfetta informazione è in realtà un'informazione imperfetta caratterizzata da un' "imperfezione" molto bassa: senza l'aiuto di convenzioni dunque l'interazione tra i singoli attori sarà in generale impossibile che abbia luogo.

Orléan studia le forme di speculazione sui mercati finanziari legati a fenomeni di incertezza, legando il processo di formazione dei prezzi alla formazione di "bolle mimetiche" (e dunque al fenomeno del "mimetismo razionale" già citato) (Orléan, 1989): questa incertezza dovuta al "mimetismo" può essere contrastata soltanto dall'esistenza di una convenzione, unica forma sociale capace di contrastare le dinamiche di sfiducia reciproca degli attori, poiché identificando una rappresentazione collettiva permette un coordinamento *a priori* dell'agire individuale.

Salais sviluppa in “*L’analyse économique des conventions de travail*” l’argomento relativo alle “convenzioni di lavoro” interne all’impresa e formalizzate in varie tipologie di contratto. Secondo l’Autore le relazioni di lavoro rappresentano un esempio efficace delle difficoltà che si incontrano se nel regolare tali relazioni ci si basa sulla teoria economica standard e si lascia il coordinamento appannaggio del funzionamento del mercato, sia tramite l’intervento di autorità, sia mediante contratti. L’articolo sottolinea infatti che la relazione di lavoro si basa su un *compromesso* tra due principi equivalenti: il salario orario, caratterizzato da un valore commerciale e il tempo impiegato per il prodotto, di carattere non commerciale: l’Autore propone quindi di reinterpretare in termini di convenzioni di lavoro tale relazione e introduce due convenzioni – la convenzione *di disoccupazione (chômage)*, caratteristica di coloro che prestano il proprio lavoro e quella della *produttività*, tipica delle imprese, e sottolinea la necessità (al fine di evitare il fallimento del mercato) di cambiare la relazione di lavoro. Questo cambiamento non dovrebbe essere soltanto il frutto della variazione del salario e della previsione a lungo termine della produttività del lavoro, bensì di un cambiamento radicale della convenzione di produttività che deve essere messo in atto dalle imprese.

Eymard - Duvernay si dedica nello specifico alla formazione delle *convenzioni di qualità* ed alla creazione di forme di coordinamento: l’introduzione sul mercato di situazioni dove la qualità dei beni non è ben definita o che rendono necessario l’intervento di criteri non commerciali per valutarla, perturba profondamente il quadro di analisi e fa mettere in conto l’esistenza di forme di coordinamento alternative. Nel suo articolo l’Autore analizza quindi diverse forme di coordinamento, coerenti con *convenzioni di qualità* differenti: questo permette di trattare le situazioni più “scomode” alla teoria economica standard – flessibilità limitata dei prezzi, legami durevoli tra gli attori etc.) senza ridurle a mere imperfezioni di mercato (Eymard – Duvernay, 1989).

Infine Thévenot si lega al saggio di Boltanski di cui egli stesso è co - autore - *De La Justificatiòn. Les économies de la grandeur* - per evidenziare la necessità per la teoria economica standard di tener conto della costruzione di una pluralità di forme di coordinamento tra gli attori ("*Equilibre et rationalité dans un univèrs complexe*"). L'articolo reinterpreta alcune difficoltà incontrate dalla teoria economica standard nel trattare situazioni lontane dalle transazioni in un mercato perfettamente concorrenziale, quando entrano in gioco nozioni quali quella di organizzazione, di reputazione, di fiducia etc.: il comportamento degli attori sul mercato è giustificato dall'Autore con una pluralità di altre forme di azione, che altro non sono se non *convenzioni*. Secondo l'Autore identificare queste diverse convenzioni ed evidenziarne i rapporti critici può rappresentare un nuovo contributo "illuminante" sulle nozioni di mercato e di organizzazione o di istituzione; inoltre, tener conto della complessità dell'universo di relazioni che entrano in gioco nel mercato e della pluralità di equilibri possibili che questa può dare luogo invita a rielaborare completamente la nozione di *razionalità*, in una forma che sia più flessibile e che permetta queste diverse forme di coordinamento.

In sintesi, per questi autori esistono convenzioni di qualità "generalì", cioè dei modi "tipici" di coordinare le azioni, a partire dai quali è possibile analizzare e capire in che modo la qualità è gestita dagli attori. Queste convenzioni generali si distinguono tra loro secondo criteri che variano da un approccio all'altro (Isaac, 1998); ciascuno degli autori riconosce infatti la pluralità dei modi di coordinare l'azione collettiva, ma sull'origine di tale coordinamento vi sono delle differenze tra di essi ed ogni approccio quindi distingue diversi modi di coordinamento tra gli attori, diverse *convenzioni* di qualità.

Nel loro saggio di stampo sociologico Boltanski e Thévenot (1989) si spingono oltre lo studio dei puri meccanismi di coordinamento di mercato, approfondendo all'estremo i criteri che stanno alla base di ogni scelta umana, "incasellando" questi ultimi in diversi ordini di priorità (le *grandezze*). Vi sono casi infatti in cui i criteri utilizzati nel

coordinamento tra gli attori riguardano il rispetto procedurale di una convenzione, che rimanda ad un riferimento normativo che può essere scelto all'inizio indifferentemente purché esso venga rispettato in seguito dalla collettività (come l'esempio della guida a destra o a sinistra); in altri casi invece possono essere coinvolti nella scelta criteri e principi diversi e preesistenti rispetto al caso contingente in cui vengono applicati e spesso tali criteri sono incommensurabili e alternativi tra di loro (come la scelta di dare del tu o del lei ad una persona). Boltanski e Thévenot si riferiscono a questi criteri preesistenti di giustizia con il termine di *grandeur* (grandezza), in modo da prendere le distanze dall'ambiguità e la relatività dei valori e mettere in luce il fatto che gli attori stessi "ordinano" gerarchicamente persone e cose in relazione ad un "principio di equivalenza" che permetta di stabilire un ordine gerarchico legittimo e di conseguenza di stabilire la *giustizia* (o l'ingiustizia) di una situazione di disuguaglianza (Borghi e Vitale, 2007)²⁶. Il "principio di equivalenza" cui fanno riferimento gli Autori è un criterio condiviso di valutazione che, in situazioni di incertezza radicale e di razionalità limitata, permette di connettere un'azione, una cosa o una persona ad altre identificate come simili, in modo da ottenere delle "categorie" di equivalenza, e stabilirne la grandezza relativa, ordinandole in senso gerarchico in relazione a qualcosa di generale riconosciuto dalla collettività e da essa legittimato. dotata di un alto grado di legittimità. Appare chiaro allora che i principi di equivalenza sono cruciali per rendere possibili gli accordi nella vita sociale ed economica: per giungere ad un accordo le persone singole infatti devono abdicare alla loro individualità e convergere verso qualcosa di generale che trascende i singoli. Naturalmente in ogni situazione sono sempre

²⁶ È interessante notare che ai tempi degli antichi Greci era in vigore il concetto di *καλοκἀγαθία* (*kalokagathia*), con cui si indicava nella cultura ellenica l'ideale di perfezione umana: l'unità nella stessa persona di bellezza e *valore morale*: questo principio coinvolge dunque la sfera etica ed estetica, poiché ciò che era bello era anche da considerarsi *giusto* e viceversa.

presenti più grandezze possibili fra loro in conflitto e ciascuna grandezza è potenzialmente sempre criticabile facendo riferimento ad un'altra grandezza. Per valutare dunque una situazione raramente ci si riferisce ad un unico principio di equivalenza: la maggior parte delle convenzioni è fondata su un *compromesso*, accettato e condiviso, fra ordini di valutazione con un ampio grado di legittimità, fra di loro incommensurabili (Boltanski, Thévenot, 1991).

Gli Autori distinguono diverse tipologie di convenzioni di qualificazione, che differiscono tra loro per i principi di valutazione della qualità seguiti dalle organizzazioni (i gruppi di soggetti operanti nella realtà) e pertanto in ogni mercato possono coesistere diverse tipologie di convenzioni e uno stesso prodotto può essere scambiato tra gli attori in base ad accordi diversi sulla qualità (Eymard - Duvernay, 1989). Tra le diverse convenzioni di qualificazione distinte da Boltanski e Thévenot si segnalano:

- la “convenzione di mercato”, ove ed il coordinamento tra gli attori si basa esclusivamente su relazioni di mercato e sul prezzo. In questo caso gli agenti sono in grado di valutare da soli la qualità dei beni scambiati al momento della transazione;
- la “convenzione domestica”, in cui le relazioni si fondano sulla fiducia nella persona, originata dalle transazioni precedenti, generando così legami stabili nel tempo. Tali legami originano un concetto di *qualità* condiviso e durevole;
- la “convenzione industriale”, in cui gli agenti si coordinano in base al rispetto di standards e regole codificate ed alla capacità delle organizzazioni di rispettarle; i prodotti oggetto di scambio sono definiti da regole “oggettive” e pertanto la *qualità* si appoggia su questo sistema di regole cui fanno riferimento tutti i soggetti che vogliono definirla.
- la “convenzione civica”, dove le azioni si giustificano grazie al riconoscimento comune di principi collettivi, per rispettare i quali gli individui rinunciano e si distaccano dai propri interessi personali per rispettare ordini “superiori”;

- la “convenzione di opinione”, dove la qualificazione dell’organizzazione avviene esclusivamente in base all’opinione di altri²⁷.

Ne discende il disegno di una pluralità di modi generali di coordinamento e di dispositivi che li sostengono, vale a dire una pluralità di differenti modelli di collaborazione al funzionamento di una collettività ritenuta equa, nonostante l’esistenza di posizioni diverse tra i suoi membri (Favereau, 1994).

Sylvander (1995) considera soltanto i primi quattro sopraelencati “registri d’azione” (tabella 1), mentre Eymard – Duvernay distingue le convenzioni di qualità sulla base delle relazioni tra gli attori e della conoscenza (e dell’incertezza) che hanno tali attori riguardo ai beni scambiati.

Tabella 1. Alcune delle convenzioni di qualificazione secondo Boltanski e Thévenot e Sylvander

	C. di Mercato	C. Industriale	C. Domestica	C. Civica
Modalità di valutazione (<i>grandeur</i>)	prezzo	performance, affidabilità, efficacia	reputazione, stima	interesse generale
Formato dell’informazione	monetario	misurabile, statistico	orale, esemplare	scritto, formale, da regolamento
Tipologia di relazione	scambio	relazione funzionale	fiducia	solidarietà

Fonte: nostra elaborazione su Boltanski e Thévenot (1987) e Sylvander (1995)

R. Salais evidenzia quattro convenzioni di qualità generiche a partire dallo studio dei modi di gestire l’incertezza tra gli attori della domanda e quelli dell’offerta: la nozione di incertezza è più vasta rispetto a

27 Oltre alle convenzioni sopracitate, gli Autori distinguono anche la “convenzione dell’ispirazione”, la cui base di giudizio è rappresentata da novità e creatività, e “convenzione di fama”, basata sulla notorietà dell’opinione. Queste convenzioni sono tuttavia di interesse più strettamente sociologico e pertanto meno utili alla comprensione del ruolo di questa teoria nella qualificazione dei prodotti sul mercato.

quella sviluppata da Eymard – Duvernay, dato che Salais la estende al futuro e all'azione degli agenti economici.

P. Y. Gomez (1994), pur restando all'interno della corrente convenzionalista, sviluppa una teoria più elaborata e differente riguardo alla qualità, sostenendo che non esistano separatamente delle convenzioni specifiche di qualità, bensì che quest'ultima sia il risultato di un confronto tra *due* convenzioni - la convenzione di *sforzo* (l'impresa) e la convenzione di *qualificazione* (il mercato) - frutto dunque di un compromesso, come se fosse una "confine", un limite tra due logiche di costruzione della qualità.

Gomez introduce delle novità anche dal punto di vista della "modellizzazione" del concetto di qualità che, in quanto vero e proprio sistema di informazione con una propria morfologia, sarebbe composta dal "messaggio" inviato al sistema di informazione – un principio comune, una distinzione tra coloro che adottano la convenzione di sforzo e quella di qualificazione e delle sanzioni – e una manifestazione materiale di essa, che si configura con la frequenza dei contatti tra gli attori (che permette di rinnovare l'esperienza della convenzione), il grado di standardizzazione della diffusione dell'informazione tra gli attori - che rende omogenea la diffusione della convenzione ed il grado della propensione alla negoziazione (che definisce la possibilità di accordarsi all'interno della convenzione). Grazie a questo modello è possibile descrivere come gli attori costruiscono un riferimento comune, in particolare sulla questione della qualità (Isaac, 1998). Quest'ultima è dunque il frutto di un compromesso tra due logiche diverse, quella dell'impresa, interna all'organizzazione produttiva e quella del mercato, esterna ad essa: la prima pone in evidenza che la costruzione della qualità è frutto di una relazione produttore – cliente, la seconda riguarda direttamente le persone che sono implicate in tale relazione. La convenzione di qualificazione infatti traduce l'accordo tra il cliente e il suo fornitore cosicché l'uno e l'altro sanno che si devono aspettare di dover "patteggiare" e giungere a un compromesso: la convenzione offre dunque una procedura di risoluzione ricorrente dei

problemi di determinazione della qualità dei beni scambiati (Gomez, 1994). Da un lato, il principio comune assicura di trovare i criteri che permettono di verificare se un bene o un servizio corrispondono o meno a ciò che il cliente ha diritto di aspettarsi, dall'altro la convenzione di qualificazione comporta delle sanzioni in caso di mancato rispetto di una regola o un accordo tra gli agenti. In questa prospettiva:

“La qualità è un segnale in mezzo agli altri che assicura la messa in opera della qualificazione, attraverso l'adattamento tra ciò che il cliente ottiene e ciò che ha diritto di aspettarsi di ottenere convenzionalmente. [...]. La qualità comunica un'informazione nell'esprimere la concordanza tra la qualificazione e la sua realizzazione, tra competenza virtuale e performance raggiungibile.” (P.Y. Gomez, 1994, pp. 147)

Nonostante alcune differenze negli approcci *à la française* della Teoria Economica delle Convenzioni (si veda tabella 2), appare chiaro che in questa fase storica dell'analisi del concetto di *qualità* divengono basilari le *relazioni* tra gli attori sul mercato e tra questi e l'ambiente circostante, permettendo in un certo senso alle teorie economiche, finora avulse dal contesto culturale e sociale in cui venivano applicate mediante i propri modelli, di “sconfinare” nella sociologia disegnando un'unica realtà composta da molteplici aspetti che non possono più essere considerati in modo separato gli uni dagli altri.

Tabella 2. Diversi approcci alle convenzioni di qualità.

	Origine delle convenzioni di qualità	Criteri di distinzione tra le convenzioni	Denominazione delle convenzioni di qualità*	Aspetti dell'approccio
B. Sylvander	Incertezza sulle caratteristiche dei beni e sull'identità	Sei registri fondamentali per la giustificazione dell'azione (Boltanski & Thévenot)	Coordinam. industriale, di mercato, domestico, civico	Logica di azione multipla (Boltanski & Thévenot)
F. Eymard - Duvernay	Incertezza sulle caratteristiche dei beni	Non espliciti ma implicitamente ci sono due criteri: relazione agli oggetti e relazione domanda/offerta	Coord. basato sugli standards di mercato, fondato su legami duraturi tra gli agenti, basato sulla reputazione	Legame agli oggetti, legame tra gli individui
R. Salais	Incertezza sul futuro, sui progetti e sulle attese; sull'uso degli oggetti nel presente	Forme di gestione dell'incertezza dal lato dell'offerta e della domanda	Qualità industriale, di mercato, interpersonale, immateriale	Forme di incertezza e modalità di gestione di questi
P. Y. Gomez	Non esiste una convenzione di qualità sui generis: la qualità è il risultato del confronto tra mercato e impresa	Grado di complessità della convenzione di qualificazione, grado di complessità della convenzione di sforzo	Qualità standard, liberale, "di casa", servizio pubblico	Qualità come "limite", come costruito sociale

* Ci riferiamo qui alle convenzioni che emergono dal confronto tra il mercato e l'impresa

Fonte: nostra elaborazione su Isaac, 1998

In questo periodo si assiste dunque anche allo sviluppo di una "sociologia economica", che introduce l'analisi delle *reti* e dei loro componenti, e focalizza l'attenzione sulle componenti culturali che si riproducono durante le interazioni sociali. Nella loro diversità, questi due aspetti analizzati hanno in comune la tendenza a sottolineare il radicamento sociale e culturale di ogni azione umana e le conseguenze che ne derivano per la varietà dei modelli di organizzazione.

La nuova Sociologia Economica nasce in realtà verso la fine del XIX

secolo, ma è stata poi rilanciata verso gli anni '70. M. Granovetter, con il suo articolo "Azione economica e struttura sociale: il problema dell'embeddedness" (1985) - che è alla base di uno dei filoni della di questa corrente di pensiero - si è occupato di evidenziare l'importanza delle relazioni nell'influenzare il comportamento umano, criticando la posizione "utilitarista" nello spiegare i meccanismi economici e sociali e introducendo il concetto di *embeddedness* per spiegare il funzionamento delle transazioni economiche (oltre che dei comportamenti in genere).

Granovetter (1985) definisce *embeddedness* un comportamento economico radicato (*embedded*, appunto) nelle relazioni sociali nelle società primitive, ma che con il processo di modernizzazione è divenuto proprio dei comportamenti autonomi: secondo l'Autore dunque, più che le strutture istituzionali o la moralità generalizzata, sono le *relazioni* personali concrete e le strutture di tali relazioni che hanno un ruolo importante nel generare fiducia e nello scoraggiare la prevaricazione: le reti di relazioni sociali penetrano in modo irregolare a diversi livelli e in diversi settori della vita economica, per cui è sempre possibile che si verifichino comunque opportunismo o mancanza di fiducia ed inoltre perché le relazioni sociali possono costituire una condizione necessaria per la fiducia e il comportamento corretto ma non sono sufficienti per garantirli e possono creare addirittura occasioni e mezzi per la prevaricazione.

Uno dei principali contributi offerti dalla Sociologia Economica consiste quindi nell'indagare il *mix* di motivi, economici e sociali perseguiti dagli attori nelle attività di produzione, consumo o distribuzione: quando intersecano distinte formazioni sociali le persone infatti perseguono simultaneamente una molteplicità di obiettivi. Dal momento che l'interazione sociale è data da un insieme di motivi, non è possibile descrivere i comportamenti degli attori esclusivamente in base al principio di *self - interest*. L'intento dei sociologi è stato dunque quello di dimostrare che particolari tipi di relazioni sociali possono rendere incongruente l'agire sociale rispetto

alle azioni previste sulla base dell'ipotesi di stretto individualismo nelle scelte:

“Gli esiti dell'azione economica – anche quando relativi ai medesimi problemi economici e alle medesime tecnologie – possono variare in modo sostanziale, in presenza di differenze a livello della struttura sociale, della storia istituzionale e dell' azione collettiva; [...] queste differenze delimitano e prefigurano le possibilità future. Le spiegazioni meno vincolate a esiti contingenti sono certamente più chiare, più semplici e più eleganti, ma sono incapaci di identificare definiti meccanismi causali” (Granovetter, 1985).

Si noterà la presenza di un comune punto di partenza tra la Nuova Sociologia Economica e la Teoria Economica delle Convenzioni: il tentativo di spiegare perché gli attori facenti parte di una collettività adottano spesso comportamenti che non collimano con il loro puro interesse ma si conformano ad un agire nell'interesse della comunità di cui fanno parte.

In particolare è estremamente difficile portare la problematica della *fiducia* nell'orbita dell'approccio standard: la fiducia produce infatti un esito collettivo migliore che non può essere spiegato dalla teoria della scelta razionale. La letteratura economica standard concepisce la fiducia reciproca solo quando gli incentivi degli attori sono allineati adeguatamente (quando, cioè, fidarsi diventa una scelta ragionevole); tuttavia se si assumesse che il comportamento degli altri deriva solo dalla particolare struttura degli incentivi la vita economica sarebbe “avvelenata” da continui tentativi di distorcere a proprio vantaggio le informazioni private relative alla struttura degli incentivi. La Sociologia Economica intende perciò indicare e chiarire le modalità con cui gli attori possono agire mettendo da parte le diffidenze e i sospetti (il che non può avvenire, però, nell'ambito di una teoria che contempla soltanto un agire razionale). Secondo questa corrente di pensiero dunque gli attori agiscono sulla base di precise concezioni circa l'azione più appropriata e vengono elaborate norme e convenzioni partecipate (di qui l'approccio condiviso con la corrente di pensiero precedentemente delineata), apprese e assorbite all'interno di definiti

gruppi sociali, secondo meccanismi svincolati dal perseguimento razionale del proprio interesse.

Il filone teorico della Nuova Sociologia Economica focalizza in sostanza la propria attenzione sulle *relazioni* tra gli individui e sulla *rete* che tali relazioni costituiscono in diversi contesti e con differenti obiettivi, sia dei singoli agenti, che della collettività che essi in quel momento rappresentano. Da tale filone origina l'*Actor - Network Theory* (ANT), una corrente di pensiero relativamente recente nata e sviluppata grazie ai contributi teorici di Bruno Latour e Michel Callon. Secondo questo sviluppo teorico, la realtà non è rappresentata soltanto da una *rete* di relazioni tra esseri umani, ma da una rete *eterogenea*: la produzione e il trasferimento di conoscenza è quindi il risultato di complesse articolazioni di elementi eterogenei chiamate reti (*networks*), entità tecnico – economiche variegata (Murdoch, 2000) che perdurano nel tempo, producono risultati e si riproducono in virtù del loro essere costituite da una moltitudine di materiali - esseri umani, computer, macchine, laboratori, ma anche testi, teorie, ideologie, ecc. (Hess, 2004; Smith, 2003). La capacità *creativa* di una rete è quindi sempre il risultato della fusione di questi elementi ed ogni elemento della rete (*actor*) si produce proprio in virtù del suo essere posizionato in modo specifico all'interno della rete stessa ed è dunque impossibile scindere *l'actor* dal *network*. Tra le altre cose, l'ANT mette in risalto il carattere instabile, mutevole, fluido, variabile, contingente delle configurazioni di rete (Smith, 2003): in questa rappresentazione lo spazio diventa dunque un campo di forze mutevole e aggrovigliato di reti eterogenee in cui relazioni di prossimità e azioni a distanza producono condizioni sempre diverse e mutevoli nel tempo²⁸.

Secondo questa teoria quindi la realtà economica e tutto ciò che

²⁸ Questa visione ha indubbe ricadute anche nella lettura dei sistemi di innovazione che, come è stato evidenziato di recente (Bathelt, 2004), per potersi rinnovare in modo competitivo necessitano di saper coniugare opportunamente al proprio interno un set di relazioni locali insieme all'accesso a risorse extra – locali (Per approfondimenti si veda anche Brunori et al. 2007)

comporta – inclusa la valutazione del livello di qualità di un prodotto nelle transazioni – diviene in sostanza parte integrante di una *rete di relazioni*, inscindibile quindi dal contesto socio – culturale in cui essa opera.

Secondo Latour (1987) il processo di costruzione di queste reti di relazioni è un processo di costruzione/produzione di *informazione*: quando una nuova informazione è prodotta e diffusa, implicitamente si è costruita l'organizzazione “rete”. All'interno di questa logica, gli ingredienti costitutivi di una rete di attori sono i seguenti (Callon, 1992):

- un insieme eterogeneo di elementi ed attori; in particolare differenti tipi di attori umani ed organizzazioni che possono interagire anche con elementi naturali (fenomeni climatici ed ambientali naturali, risorse materiali etc.);
- il processo circolare di *traduzione*²⁹ che mobilita e coinvolge gli attori e organizzazioni nel progetto di rete; tale processo definisce il ruolo degli attori e delinea lo scenario della loro azione, sulla base di meccanismi di comunicazione, negoziazione e “persuasione”. In ogni processo di traduzione/costruzione della rete esiste un imprenditore della rete - che avvia il processo stesso, formulando l'idea e l'obiettivo

29 Callon (1992) suggerisce quattro momenti del processo di traduzione:

1. Problematizzazione: il processo ha inizio con l'individuazione dei problemi, l'identificazione di un insieme di attori e la definizione della loro identità in modo da far diventare il traduttore stesso un punto di “passaggio obbligato” per raggiungere la soluzione;
2. Interessamento: il passo successivo è favorire la coesione e l'interessamento degli attori e quindi lo sviluppo di un'identità condivisa;
3. Coinvolgimento: segue la definizione, la distribuzione ed il coordinamento dei ruoli dei diversi attori; ciò può avvenire con modalità diverse, dalla negoziazione multilaterale, al consenso ottenuto per persuasione o per coercizione;
4. Mobilitazione: il funzionamento dinamico della traduzione e quindi della rete dipende dal grado di convergenza dei processi di mobilitazione e azione degli intermediari che ne determina anche il grado di coordinamento.

del processo di formazione della rete e che cerca di mobilitare e coinvolgere altri attori necessari alla realizzazione di quest'ultimo. La traduzione - intesa come tentativo di definire e distribuire funzioni e ruoli - può essere realizzata, ma può anche fallire nel caso in cui gli attori ostacolano o bloccano il processo, costruendo e collocandosi dentro diversi scenari non convergenti;

- gli intermediari, infine, intesi come qualsiasi cosa o entità scambiata dagli attori che costituisce la forma e la sostanza delle relazioni tra gli attori stessi³⁰. Tutti gli intermediari³¹ descrivono e danno forma ad una *rete* della quale essi stessi rappresentano il *medium* ed alla quale essi danno ordine.

Il processo di traduzione richiede tre elementi: l'attore Y + l'intermediario X + l'attore Z: l'azione organizzativa stessa costruisce la rete tramite la circolazione di intermediari.

L'informazione rilevante per riconoscere ciò che è la qualità giace allora dentro riferimenti che solo una condivisione di esperienza può portare a riconoscere: queste forme di attribuzione di valore non restano limitate alla sfera personale ma possono essere messe in comune con altri, attraverso un processo di "allargamento" (o "ingrandimento"). Ne deriva che per comprendere cosa sia la qualità è necessario tener conto dell'esistenza di modi locali e personali di definizione del valore e si rende necessario uno sforzo per trovare dispositivi capaci di *tradurre*, mediare e comporre queste esigenze

30 Per gli economisti sono le cose che mettono in relazione gli attori; per i sociologi sono i contesti che determinano il comportamento relazionale tra gli attori.

31 Callon (1992) classifica anche gli intermediari in quattro tipologie:

1. Testi - rapporti scientifici, libri, articoli, brevetti che sono facilmente trasferibili e presentano un certo grado di "immutabilità".
2. Artefatti tecnici - strumenti scientifici, macchine, beni di consumo che sono relativamente stabili;
3. Esseri umani e le capacità che essi incorporano (conoscenza, *know how*, ecc.);
4. Moneta, in tutte le sue forme.

personali con i principi generali e comuni, di definizione di ciò che è qualità. Secondo Callon et al. (2002) uno degli interessi principali delle imprese “chiave” della filiera (quelle cioè che *orientano* la produzione grazie al loro potere contrattuale), quali ad esempio la Grande Distribuzione o i produttori di marche conosciute, è di spingere i consumatori a esprimere le proprie preferenze e così facendo, indirettamente, ad esprimere le proprie *identità*: in tal modo queste imprese cercano di guidare a proprio vantaggio i processi “spontanei” e gradualmente di qualificazione e riqualificazione dei prodotti (Chamberlin et al.: si veda il par. 1.2 del presente lavoro). Per fare ciò, le imprese creano organizzazioni che promuovano la collaborazione tra produttori e consumatori nella qualificazione dei prodotti e la competizione tra di esse è basata sulla creazione di espedienti sociali e tecnologici (come pubblicità, posizionamento sugli scaffali, presentazione dei prodotti, *focus groups*, etc.) che, distribuendo e ridistribuendo la conoscenza dei prodotti, creano la base per la formazione delle preferenze (Ponte e Gibbon, 2005).

Secondo questo processo quindi, le qualità di un prodotto dipendono dal lavoro congiunto di un gruppo di attori che include a tutti gli effetti anche i consumatori (Callon et al., 2002, Sylvander, 1995).

Ed è proprio la presa di coscienza da parte dei consumatori del proprio ruolo di agenti, veri e propri soggetti attivi nel processo di qualificazione di un bene a rivelarsi la novità che emerge in questi ultimi anni. Il consumatore stesso desidera contribuire, con le proprie decisioni di acquisto, a “costruire” l’offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato: ai fini delle proprie decisioni non gli è più sufficiente un buon rapporto qualità/prezzo, ma desidera definire e “plasmare” secondo l’idea che egli si è prefissato e secondo valori che considera irriproducibili la qualità stessa di ciò che acquista.

La figura, ormai superata, del consumatore come ricettore passivo delle proposte che gli vengono dalla produzione cede il passo a un soggetto che vuole sì consumare, ma in modo critico e la tendenza in atto sembra confermare l’intuizione di J. S. Mill quando intorno alla

metà dell'Ottocento aveva formulato il principio della sovranità del consumatore³². Questi è un soggetto che non si limita a consumare i servizi che preferisce, ma "pretende" di concorrere a definire e talvolta a produrre, congiuntamente ai vari soggetti di offerta, quello di cui ha bisogno, e vista di ciò il consumatore sfrutta le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, in particolare dalle reti di comunicazione, per realizzare forme di aggregazione della domanda capaci di raggiungere una scala economica soddisfacente in grado di interagire con l'offerta (Zamagni, 2002).

1.6 In sintesi...

Dopo l'elaborazione di teorie economiche che ponevano al centro delle transazioni il mercato - dapprima come regolatore perfetto ed in un secondo tempo come luogo di scambio non del tutto capace di regolare questi ultimi, pur restando l'unico regolatore possibile - a partire dagli anni '70 (grazie anche ad alcuni contributi pionieristici del passato) tra gli economisti cresce e si approfondisce l'interesse per il problema della *fiducia* e dell'*opportunismo*: l'ipotesi di fondo della teoria economica "standard" (neoclassica) è infatti che gli individui siano mossi dal desiderio di perseguire i propri interessi (*self - interest*) ma questo non esclude che lo facciano ingannando gli altri. Si pone allora un interrogativo chiave:

Perché la vita economica quotidiana non è (generalmente) caratterizzata da mancanza di fiducia e da comportamenti scorretti (uso della forza e della frode)? Come si spiega l'ordine nella vita economica?

Una prima risposta delle teorie economiche è stata che le forze nella concorrenza (in un mercato che si autoregola) sono in grado di sopprimere la scorrettezza e la frode; inoltre il perseguimento

32 Secondo tale principio il consumatore, disponendo liberamente del proprio potere d'acquisto, è in grado di orientare, secondo il suo sistema di valori, i soggetti di offerta sia sui modi di realizzare i processi produttivi sia sulla composizione dell'insieme di beni da produrre.

dell'interesse economico è considerato un'attività che porta al benessere generale. In realtà però spesso gli attori economici si muovono in contesti di concorrenza imperfetta (piccolo numero di partecipanti, concorrenza debole), per cui non può essere semplicemente il meccanismo della concorrenza a scoraggiare l'opportunismo. Vengono allora avanzate altre due spiegazioni:

a) i comportamenti scorretti sono evitati perché alcune strutture *istituzionali* li rendono troppo "costosi". Le istituzioni sociali hanno infatti la precisa funzione economica di scoraggiare i comportamenti scorretti ed esistono perché sono soluzioni efficienti al problema dell'opportunismo in quanto riducono gli incentivi a comportarsi scorrettamente. Questa spiegazione è propria della economia *istituzionalista* (Williamson *et alii*) e non considera il ruolo delle relazioni tra i soggetti;

b) per ridurre la frode ed i comportamenti opportunistici è necessario un certo livello di *fiducia*, per spiegare l'origine della quale si fa riferimento alla moralità

generalizzata, cioè a norme di comportamento internalizzate dai soggetti, anche se spesso non si riesce a spiegare l'assenza di opportunismo in alcune situazioni (Kreps *et alii*).

Poiché entrano in gioco i *comportamenti singoli e collettivi* degli attori sul mercato, l'ambito del problema si amplia enormemente arrivando a comprendere quindi non soltanto la sfera economica della realtà, ma coprendo interamente il campo delle scelte umane. L'attenzione dunque si sposta sulle *motivazioni* che spingono i singoli soggetti a comportarsi secondo interessi collettivi e non individualistici, pur essendo gli agenti singoli razionali (anche se in senso "limitato") e non obbligati a seguire tale comportamento. Compare quindi la dicotomia *razionalità vs. normatività* (cioè interesse vs. regola) e all'interrogativo chiave precedente se ne affianca un altro:

Cosa significa seguire una regola?

Trovare una risposta a tale domanda stimola e richiede un approccio

alla questione completamente diverso. La Teoria Economica delle Convenzioni, nel tentativo di elaborare delle risposte coerenti secondo un nuovo punto di vista, prende l'avvio da questo secondo interrogativo, rispondendo che per seguire una regola occorre *interpretarla*. E poiché per interpretare delle regole è necessario appoggiarsi ad *un* principio, affinché si possa *scegliere* il principio in base al quale effettuare la scelta, occorre avere un parametro di valutazione. In questo contesto, il problema della definizione della *qualità* di un prodotto si sposta dall'oggetto e dai soggetti che la valutano ai *principi* cui i soggetti fanno riferimento nell'atto di valutare la qualità stessa e l'*organizzazione* che crea tali principi: in questo senso la novità apportata dalla Teoria delle Convenzioni risiede nel superamento dell'ipotesi di autonomia degli individui, affiancando³³ l'ipotesi dell'esistenza di convenzioni socialmente determinate a quella dell'individualismo metodologico (Orléan, 1991, Pacciani et al., 2001). La Teoria delle Convenzioni sviluppa le ricerche sui processi storici di costituzione delle categorie³⁴, per rispondere che gli attori interpretano le regole che si danno "appoggiandosi" su criteri di valutazione che non sono "valori" nel senso abituale che a questo termine attribuisce la sociologia (perché i valori restano delle preferenze di carattere individuale - Boltanski, 1990), bensì *convenzioni*. Il termine *convenzione* vuol dire in primo luogo abitudine, tradizione, qualcosa che risponde a regole pregresse³⁵. *Convenzione* vuol dire inoltre patto e in particolare patto *arbitrario*: qualcosa su cui si raggiunge un accordo non obbligato, anche se vi pesano rapporti di forza. E se qualcosa è arbitrario vuol dire che possono esistere diversi "qualcosa": se vi è una

³³ In questo senso, il superamento dell'ipotesi di individualismo non significa una sua rimozione, quanto piuttosto una sua "relativizzazione" (Romano, 1996).

³⁴ Per maggiori approfondimenti sul tema della costituzione delle categorie si veda Durkheim, 1912 e Bourdieu, 1979.

³⁵ Si parla, ad esempio, di "armi convenzionali", per intendere delle armi tradizionali su cui si è raggiunto un accordo sulla loro legittimità (Borghi e Vitale, 2007).

convenzione allora esiste, in potenza, una pluralità di convenzioni possibili.

Le convenzioni, intese come insieme di regole e schemi di comportamento, derivano da un processo graduale e spontaneo di interazione sociale, che inizialmente avviene all'interno di un ambito circoscritto a pochi individui che interagiscono tra loro ripetutamente, ma che successivamente si estende coinvolgendo altri soggetti che "imitano" tali comportamenti e divengono dei punti di riferimento che riducono le asimmetrie informative, agevolano e fluidificano il coordinamento tra agenti, facilitando così le transazioni di mercato (Gomez, 1994) e possono anche essere codificate e formalizzate da un intervento di un'autorità (cioè *istituzionalizzate*) (Marescotti, 1999).

L'introduzione e lo sviluppo del concetto di convenzione, prescindendo dall'esistenza di schemi prestabiliti "naturalmente" nel tempo e nello spazio, apre all'ingresso nelle transazioni di mercato il consumatore con le sue scelte, la collettività in cui egli vive con le regole sociali che la costituiscono, le "grandezze" con cui egli stesso commisura e ordina le proprie preferenze in merito alle caratteristiche di ciò che vede e/o acquista.

La qualità e la sua costruzione quindi, da mero problema economico della sfera della produzione, diviene dunque una questione cruciale in tutti i rapporti sociali, a tutti i livelli della "vita" dei prodotti: frutto dell'interazione tra persone, cose e gruppi di soggetti, la qualità presuppone dunque l'esistenza di una "lingua" comune sulla quale fondare queste relazioni, una lingua che muta secondo il variare dei contesti in cui viene ad applicarsi ma che allo stesso tempo è un punto di riferimento basilare per ogni tipo di transazione.

Capitolo II

La qualità e la sua codificazione

Nell' isola di Stranalandia c'è un solo abitante, Osvaldo.

Osvaldo è alto un osvaldo, un albero è alto tre osvaldi, il mare è profondo circa dieci osvaldi.

Quando va a pesca, Osvaldo racconta: - Ho preso un pesce che era almeno due osvaldi!

E se fa caldo, dice: - Ci sono almeno trenta osvaldi all'ombra!

S. Benni, "Stranalandia"

2.1 Introduzione

Il concetto di qualità si è quindi concluso essere mutevole, relativo ai rapporti sociali e culturali tra i soggetti che ne definiscono le caratteristiche, qualcosa insomma che assume forme diverse in relazione ai contesti ed agli attori che in quel momento preciso fanno parte della transazione o dello scambio informativo. Nonostante questa mutevolezza è però opportuno che al momento del passaggio tra gli attori vi sia una *condivisione* delle caratteristiche qualitative dell'oggetto di scambio (sia materiale che immateriale): al fine di coadiuvare lo scambio stesso è importante che si crei un linguaggio comune tra gli agenti, che pur restando mutevole e cangiante nel tempo e nello spazio, almeno per il lasso di tempo necessario al perfezionamento della transazione mantenga una certa stabilità. In altre parole la transazione di informazioni tra gli attori che interagiscono all'interno della rete di relazioni risulta agevolata dal rispetto di uno *standard* comune: cioè una - momentanea o meno - *riduzione condivisa della varietà* (Zaninotto e Gaio, 2007). Il fattore determinante che consente al processo produttivo di svolgersi in condizioni di efficacia ed efficienza è infatti l'*uniformità*, caratteristica comune nel complesso e che si concretizza nella specificità della realtà

(Friedland e Barton, 1975).

2.2 *Un linguaggio comune*

Allo stesso modo dell'adozione di una lingua comune tra due o più persone, gli standards e la standardizzazione nascono per risolvere differenti problematiche riguardanti le *relazioni* tra i soggetti: uno degli obiettivi (anche se non l'unico) della creazione di standards è aiutare a gestire i *problemi di coordinamento* in condizioni di complessità.

Cargill (1989) distingue tra “sviluppo di standards” (*standards development*) e “standardizzazione” (*standardization*). Con la prima definizione l'Autore intende l'atto della creazione di standards, cioè capire come e perché funziona un certo “meccanismo” e descrivere come questo può essere riprodotto da altri soggetti (individui, gruppi o organizzazioni): il risultato è una descrizione di come si suppone che il meccanismo funzioni in termini generali e come si può ricreare essenzialmente nello stesso modo ogni volta. Con il termine “standardizzazione” l'Autore intende invece la gestione di un programma *operativo* di applicazione di standards (che include anche lo *standard development*) dove si definisce cosa deve essere oggetto di regolazione mediante standards, cosa è necessario fare per aderire a tali regole e gli aspetti positivi e le sanzioni derivanti dall'applicazione o meno degli standards suddetti (Cargill, 1989). Inoltre, Schaeffer (1995) osserva che il termine “standard” indica un *set* di criteri per definire “prodotto” una *commodity*, mentre il verbo “standardizzare” indica che la *commodity* deve essere resa uniforme (Appadurai, 1986, Busch, 2006): questa ambiguità nell'uso di questi termini inasprisce il già acceso dibattito su quale standard può essere definito “lo” standard:

“La battaglia è feroce proprio perché non verte su qualità ‘intrinseche’, ma su profitto, quote di mercato, *premium price*, *loyalty* di consumo e rendite di monopolio” (Schaeffler, 1991).

Sorprendentemente (ma non troppo, se si pensa al “cammino” percorso dal concetto di qualità nei secoli e alle sue mutazioni

continue), non esiste in letteratura *una* definizione condivisa di *standard*; Cerni (1984) osserva che:

Il termine “standard” soffre di secoli di buono e cattivo uso. Il significato del termine può essere vago e amorfo, sebbene gli standards siano diventati un elemento essenziale della società moderna, che la pervadono in tutti i suoi aspetti. [...] Non solo questo termine è usato in un’ampia varietà di contesti (industria, medicina, economia, giurisprudenza...) con connotazioni diverse, ma spesso gli aspetti regolatori volontari e/o cogenti degli standards sono fraintesi o mal concepiti (Cerni, 1984).

Una possibile definizione di standards, che riflette le diverse concezioni di qualità come *convenzioni* potrebbe essere:

Gli standards sono la codificazione in parametri delle convenzioni di qualità che regolano le transazioni

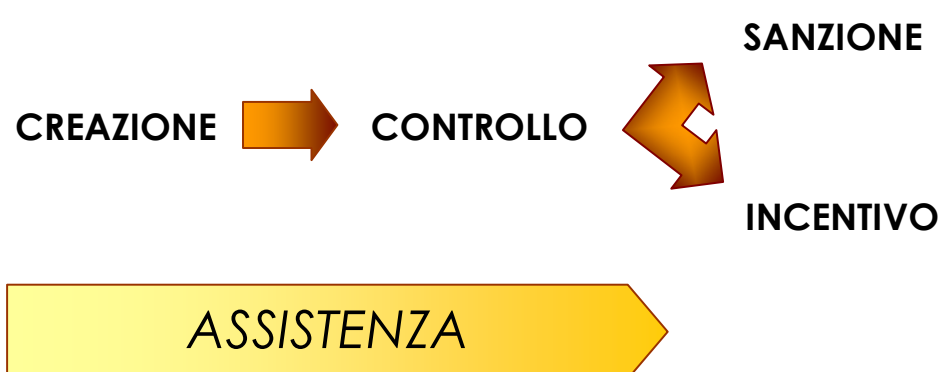
dove per “transazioni” si può intendere un qualsiasi “passaggio” di beni – materiali o immateriali – da un attore – umano o non umano – della rete di relazioni.

Il “ciclo vitale” di uno standard è costituito – *grosso modo* - da tre fasi: la sua creazione, il suo monitoraggio e controllo, e la somministrazione della sanzione per il mancato conseguimento dello standard o dell’incentivo per il suo raggiungimento: è importante sottolineare che tali sanzioni o incentivi possono essere di diversa natura, secondo la forza vincolante dello standard e del soggetto che lo elabora (se cogente o volontario e pubblico o privato³⁶), nonché dell’obiettivo che l’azienda si propone. In caso di mancato raggiungimento di standards possono infatti essere somministrate sanzioni amministrative ma anche (più frequentemente) di altro genere dal mercato – quando un prodotto non raggiunge il livello qualitativo espresso dalla domanda - e allo stesso modo anche gli incentivi possono assumere forme diverse, a partire dalla semplice ripetizione dell’acquisto del prodotto da parte dei consumatori. Alle prime due fasi del “ciclo” sopra descritto può essere

³⁶ Si veda in proposito il paragrafo 3.2 del presente lavoro.

affiancata un'“assistenza” tecnica che faciliti la creazione ed il raggiungimento degli standards prestabiliti: tale assistenza può avvenire anche mediante un'ulteriore creazione di standards gestionali che, sotto forma di codice o di linee guida – possa rendere più chiaro e semplice il processo di controllo e di conseguimento degli obiettivi (figura 6).

Figura 6. Il “ciclo vitale” di uno standard.



Fonte: nostra elaborazione

La prima fase di questo “ciclo vitale” comprende a sua volta diversi *steps*:

1. identificare il problema di coordinamento che si intende regolare e risolvere
2. comunicare le informazioni relative al problema stesso
3. condividere le prospettive del problema
4. discutere e *negoziare* le varie possibili soluzioni del problema
5. trovare un *compromesso* tra tali soluzioni
6. *decidere* quale delle soluzioni deve prevalere sulle altre.

È intuibile che punto più delicato di tutto il processo di definizione di uno standard è quello finale, dove entrano in gioco i rapporti forza tra i diversi attori e ricompaiono – come un *leit motif* – il dilemma tra interesse pubblico e privato (la dicotomia *normatività* vs. *razionalità*) e il problema della *fiducia*.

In sostanza, al fine di controllare le caratteristiche qualitative dei beni che “fluiscono” nel sistema produttivo e – soprattutto – di gestire lo scambio delle informazioni che si rendono necessarie per realizzare il coordinamento, è necessario che si crei una “infrastruttura” di informazioni condivise ed accessibili, che in sostanza si realizza con la produzione e l'accettazione di standards.

Le caratteristiche di tale infrastruttura rispecchiano la concezione della qualità che si è manifestata nelle diverse “epoche” dell'economia: durante il periodo taylorista l'infrastruttura era caratterizzata da una forte stabilità, che addirittura giungeva a concepire *un* solo standard di comportamento (la *One Best Way*), mentre durante il *post - fordismo*, per potersi adeguare alle caratteristiche mutevoli assunte dal “nuovo” concetto di qualità ma allo stesso tempo rappresentare quel linguaggio comune di riferimento per cui essa esiste, l'“infrastruttura” diviene adattabile a strutture di connessione non predeterminate né unidirezionali, in modo da contribuire a definire la formazione *reticolare* dell'impresa così come concepita in questi tempi.

Il mondo degli standards diventa quindi mutevole e in un certo senso si realizza una contraddizione: gli standards valgono nella misura in cui costituiscono una rete *stabile* che permette la connessione delle varie unità e di appoggiare le relazioni di scambio su una struttura di coordinamento condivisa tuttavia al tempo stesso deve rispondere alla domanda di innovazione e mutevolezza che caratterizza il concetto di qualità, alla costruzione del quale – ricordiamo – partecipa anche il consumatore con le sue scelte.

Gli standards agevolano lo scambio perché riducono i costi dell'*informazione* necessaria a realizzare la transazione. Non a caso lo sviluppo economico si accompagna a una lenta emergenza di regole, convenzioni, unità di misura - ma in particolare diventa ancor più basilare con l'introduzione delle macchine e la divisione del lavoro: con l'industrializzazione in particolare diventa chiaro il ruolo economico di una riduzione condivisa della varietà non solo nel senso dell'informazione, ma anche in termini fisici. In un'organizzazione

industriale, infatti, se le singole unità produttive specializzate che si scambiano i beni (e in particolare i semilavorati, se si realizza una certa divisione verticale del lavoro) sono predisposte per essere reciprocamente *compatibili*, si ha un notevole risparmio, poiché che ogni volta che si richiede di produrre una variante sarebbe necessario che le unità produttive coinvolte nella sua produzione fossero predisposte per la produzione della particolare specifica richiesta e tale adattamento comporterebbe un costo irrecuperabile che sarebbe distribuito su molteplici unità dello stesso prodotto.

Già durante il periodo taylorista e fordista, le teorie economiche si preoccupavano di come distribuire su un gran numero di prodotti i costi fissi relativi al nuovo metodo di produzione e alla nuova organizzazione delle imprese³⁷ e pur mutando il punto di vista nei periodi successivi al fordismo riguardo la pianificazione del controllo dei processi di standardizzazione e la definizione della variabilità ammessa a partire dal prodotto finito, si mantiene inalterato l'interesse verso la necessità di limitare la complessità dei sistemi produttivi attraverso il *controllo della varietà*. Questa affermazione potrebbe sembrare in forte contrasto con la visione del *Client - Roi* e del processo di "customerizzazione" che si è avuto nei periodi successivi; ma è indubbio che, anche se i nuovi modelli di organizzazione industriale - grazie ai notevoli progressi compiuti nell'ambito delle tecnologie dell'informazione - possono fruire di una drastica riduzione del costo dell'informazione e di un forte aumento della flessibilità (cioè una riduzione consistente delle irreversibilità dei sistemi produttivi), permettendo di aumentare la variabilità "sostenibile" da parte sistema, permane la necessità di mantenere questa variabilità all'interno di un *range* che renda possibile e sostenibile in termini economici il passaggio del prodotto da un attore

³⁷ Adam Smith definì con lucidità tale legge fondamentale della produzione della ricchezza in questi termini: "Poiché la possibilità di scambiare è la causa originaria della divisione del lavoro, la misura in cui la divisione del lavoro si realizza non può che essere limitata dall'ampiezza del mercato" (Smith A., 1776).

all'altro della rete.

La creazione e l'esistenza di standards di qualità sul mercato apportano diversi effetti, che sono stati analizzati e studiati nel corso del tempo dal punto vista economico, sociologico etc., in particolare nell'ambito dei sistemi informativi e di comunicazione e soprattutto della loro accessibilità e compatibilità reciproca: è evidente quindi il ruolo basilare degli standards per permettere a tutti gli attori di parlare un "linguaggio comune" e permettere la circolazione delle informazioni necessaria al compimento delle transazioni.

Nella valutazione di tali effetti tuttavia assumono un'importanza notevole i rapporti di forza che intercorrono tra i vari attori che entrano in relazione tra di loro e in particolare tra coloro che elaborano gli standards e chi li deve rispettare. Il problema della partecipazione diviene dunque scottante al momento in cui si vogliono valutare gli effetti della presenza di standards sul mercato, la loro utilità effettiva e le loro possibili evoluzioni.

Uno dei dibattiti riguardanti l'argomento "standard" tratta gli effetti di questi ultimi sull'efficienza nel mondo economico: gli standards infatti, mediante la predisposizione di punti di riferimento comuni e ampiamente condivisi, sono tradizionalmente considerati un fattore importante per fluidificare le relazioni commerciali e promuovere l'efficienza di mercato e, attraverso la trasmissione efficiente delle informazioni necessarie, gli standards riducono i costi di transazione. La richiesta di standards è cresciuta con l'espansione a livello globale della produzione e del commercio, poiché relazioni sempre più complesse, con un numero sempre maggiore di attori e con distanze tra di essi sempre più dilatate ha acuito la necessità di avere norme e forme di codificazione armonizzate su cui basare tali relazioni³⁸. La codificazione delle relazioni non riguarda inoltre soltanto il rapporto

³⁸ Reardon osserva che gli standards rassicurano i consumatori sugli attributi di tipo *credence* -come requisiti igienico – sanitari, condizioni di lavoro dei produttori, origine del prodotto etc. – che non possono essere conosciuti dai consumatori tramite analisi sensoriali o osservazioni durante il consumo del prodotto (Reardon, 2001).

produttore – consumatore, ma anche i rapporti all'interno della filiera tra produttori e distributori (il cosiddetto ambito *business to business* o *B2B*), migliorando il coordinamento all'interno di tutta la catena produttiva. Senza standards e terminologie uniformi sul mercato, la comunicazione risulta “appesantita”, imprecisa o inefficiente; lasciando la definizione dei propri standards appannaggio di ogni impresa porta questa a massimizzare il proprio reddito mediante la differenziazione di prodotto e la diversificazione della qualità (Hill, 1990)

Oltre a ridurre i costi di transazione, la presenza di standards – così come aveva già osservato Akerlof³⁹ (1970) – fornisce un sistema di garanzie esterno che permette di abbassare il rischio di comportamenti opportunistici da parte degli operatori di mercato e che si riflette sia sui consumatori sia sui produttori stessi.

Gli standards costituiscono un mezzo anche per differenziare i prodotti che ne sono oggetto: in particolare, la codificazione di attributi *credence*⁴⁰ è ormai divenuta la base per la concorrenza tra aziende a livello globale e permette di creare delle nicchie competitive alle aziende che la attuano. Ad esempio, la nascita e la produzione di standards ha focalizzato l'attenzione sulle dimensioni ecologiche e sociali del commercio internazionale (Nadvi et al., 2002): le caratteristiche dei prodotti codificate con standards infatti concernono in modo sempre maggiore gli aspetti ambientali, le condizioni dei lavoratori e i valori etici, evidenziando l'importanza non solo di cosa si produce, ma anche di *come* lo si è prodotto.

È importante sottolineare che questo è possibile perché questi attributi

³⁹ Si veda in proposito cap. I, pg. 24 del presente lavoro e Anania (1999).

⁴⁰ Gli attributi qualitativi di un prodotto si distinguono in attributi di tipo *search*, identificabili già prima del consumo, *experience*, riconoscibili soltanto dopo aver effettuato l'acquisto del prodotto, mediante saggio personale di quest'ultimo, e *credence*, che non sono conoscibili nemmeno dopo l'acquisto dato che rientrano nella sfera delle informazioni non reperibili organoletticamente, ma solo *fidandosi* di qualcosa/qualcuno che ne garantisca la veridicità.

etici, ambientali e sociali adesso sono riconosciuti da molte società come apportatori di valore aggiunto ai prodotti che li posseggono: questo significa che l'ordine di *grandezza* (la *convenzione di qualità*) vigente in tali società considera queste caratteristiche come valori e pertanto sono già riconosciuti come importanti nella rete in cui i prodotti sono commercializzati. La "codificazione" di tali valori in forma di standards permette di condividere tali valori e di fornirne una garanzia di rispetto a livello generale, in modo da rendere omogenei tali valori (in qualche modo *ordinandoli* secondo la loro importanza rispetto ad altri) e "fluidificare" le transazioni tra gli attori della rete. Il riconoscimento di tali valori da parte di alcuni attori della rete globale in cui avvengono le transazioni non è tuttavia scontato: molte tipologie di standards (che vedremo successivamente) sono considerate come barriere non tariffarie che ostacolano il "libero commercio" (nel senso "neoclassico" del termine – il commercio regolato soltanto dalle leggi di mercato), perché non considerate nello stesso ordine di priorità e importanza dalle diverse società tra le quali avvengono le transazioni. Restano dunque gli interrogativi riguardanti i rapporti di forza tra le diverse *grandezze*: chi decide l'ordine di importanza degli attributi dei prodotti? Chi impone quindi la propria convenzione di qualità sulle altre? Queste sono le domande chiave che le diverse società, ormai facenti parte di un'unica rete, confrontandosi devono risolvere.

Il tentativo di risolvere questi interrogativi richiede una *governance* a livello globale, che possa rendere omogenei e compatibili gli standards stabiliti a livello nazionale con altre regole e norme di forza e ampiezza sopranazionale, in modo da non delegittimare le decisioni dei Paesi e mantenerne la sovranità senza minare la costituzione (necessaria) di un linguaggio comune che permetta la comunicazione tra le diverse società. Così come la qualità dei prodotti è frutto di un accordo, di un compromesso tra differenti punti di vista, la costituzione di standards è il risultato di una partecipazione tra più entità, continuamente in tensione tra loro, che man mano, ognuno nella propria realtà e con percorsi evolutivi diversi, trovano aspetti comuni per poter mediare il

conflitto e risolvere i problemi di coordinamento tra loro.

Secondo Busch (2000), l'adozione di standards porta a diversi effetti contemporaneamente. Uno di questi è la standardizzazione delle cose: la produzione "artigianale" (*handicraft*) è infatti considerata produzione di oggetti singoli e ciò che distingue il prodotto singolo dalla *commodity* è il principio di identità: quando molte cose sono identiche, sono divenute *commodities* (Appadurai, 1986) e *standardizzare* significa (anche) rendere uniformi i beni prodotti.

Busch (2000) osserva inoltre che la standardizzazione delle cose non sarebbe utile se i mercati stessi non fossero standardizzati: sui mercati è sempre più evidente la mancanza di contatto personale tra venditore ed acquirente, così

"grades e standards permettono di commerciare mediante descrizioni piuttosto che mediante ispezioni" (Kohls e Uhl, 2002 - GALLI),

mentre l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) evidenzia che:

"La standardizzazione (...) ha (...) contribuito molto a portare una maggiore integrazione dei mercati ed una ristrutturazione del sistema di distribuzione, in particolare rendendo possibile lo sviluppo della vendita in blocco di partite di prodotto standardizzate e di *qualità* (nostra sottolineatura...) completamente garantita sia in termini di spazio che di tempo" (OCSE, 1983).

Grades⁴¹ e standards dunque, colmando le asimmetrie informative e attenuando il problema della *fiducia*, permettono di fluidificare le transazioni mediante la semplice visione di campioni di merce e la costituzione di un sistema di garanzie che sancisca la rispondenza del

⁴¹ La differenziazione tra *grade* e *standard* è caratteristica della letteratura anglosassone ed è basata sul soggetto che "produce" questi punti di riferimento: il primo fa parte di un sistema di classificazione basato su attributi quantificabili, che *ordinano* gli attributi dei prodotti secondo una scala di valori propria di chi valuta, mentre il secondo è una regola di misurazione stabilita tramite regolamenti o interventi di autorità pubblica.

campione stesso a tutto il resto della partita di prodotto oggetto della transazione.

La presenza di standards sul mercato crea (ed è creata a sua volta da) anche una “standardizzazione dei consumatori”: il comportamento umano è infatti di natura sociale ed il fenomeno del “mimetismo razionale”⁴² (si veda in proposito il cap. I del presente lavoro) influenza fortemente la creazione degli attributi che costituiscono la qualità e quindi dei punti di riferimento utilizzati per definirla. Poiché la creazione di standards passa dal comportamento degli attori della rete di relazioni in cui operano, la standardizzazione investe anche le istituzioni, le organizzazioni deputate alla creazione di standards, anche se Rouse (1987) e Latour (1987) osservano acutamente che l’universalità che si cerca di perseguire mediante la creazione di standards è in realtà frutto di una serie di eventi e azioni che hanno sempre carattere “locale” e pertanto anche ciò che appare universalmente riconosciuto e compreso non lo è mai completamente a livello globale.

La produzione di standards porta anche alla standardizzazione dei fattori produttivi, quali le materie prime (e dunque l’ambiente stesso) ed i lavoratori. Se un sistema produttivo deve essere strettamente monitorato (per verificarne la rispondenza alle caratteristiche volute, cioè agli standards), chi ne svolge il monitoraggio è costretto a farlo con minore libertà, per essere certo che si controllino tutti i punti critici necessari delle fasi produttive (Rouse, 1987). Ad esempio l’organizzazione taylorista e la burocrazia rappresentano le conseguenze sugli attori della filiera della standardizzazione dei prodotti (si pensi ad esempio alla fabbrica di Henry Ford come applicazione estrema dei principi tayloristi): lo stesso Marx evidenzia il problema dell’*alienazione* degli operai derivante dalla produzione di beni “spersonalizzati” (standardizzati).

⁴² Appadurai (1986) sostiene che nelle società ad economia capitalista il consumo è regolato dalla moda.

La “corsa all’uniformazione” innescata dalla presenza di standards sul mercato porta infine ad una... standardizzazione degli standards stessi, poiché la loro natura “fluida” implica una continua gestione ed un costante perfezionamento per riuscire a rendere più omogeneo possibile l’intero sistema di comunicazione, come se uno standard potesse parlare per se stesso e rendere superfluo il giudizio personale del soggetto che vi si accosta (Gould, 1983):

“Una valutazione oggettiva della qualità si basa su un’osservazione che esclude la personalità, l’atteggiamento mentale indagatore. Come test scientifici riconosciuti, essi sono applicabili a qualsiasi campione di prodotto o prodotti senza riferimento alla loro precedente storia, né ai possibili usi cui sono destinati. Essi sono rappresentativi del moderno controllo di qualità, poiché la valutazione umana ne è esclusa” (Gould, 1983).

2.3 *Teorie economiche e standards*

L’onnipresente problema della *fiducia* rappresenta, in fondo, il punto di partenza per le disquisizioni teoriche che hanno avuto luogo nel corso degli anni sul tema degli standards: in effetti, se ogni attore della rete potesse contare ciecamente (con una fiducia massima) sul comportamento degli altri e se l’interesse individuale collimasse in ogni caso con l’interesse della collettività a livello globale, vi sarebbe un’unica concezione (*convenzione?*) di qualità e non sarebbe necessaria alcuna garanzia esterna al rapporto tra gli agenti per assicurarne la veridicità ogni volta, e dunque non vi sarebbe bisogno di standard alcuno.

La letteratura economica che analizza la natura degli standard di qualità dei prodotti si è sviluppata principalmente verso i primi anni Ottanta, in particolare in merito al problema della compatibilità tra i nuovi sistemi informatici che stavano nascendo in quel periodo, per poi estendersi negli anni Duemila, con l’avvento del *worldwide web*: al suo interno si possono distinguere due filoni principali - uno di stampo che si potrebbe definire “neoclassico” e l’altro di approccio più innovativo.

Il primo filone teorico considera l’insieme dei grades e degli standards

come una caratteristica *intrinseca* al prodotto: secondo Jones e Hill (1994) infatti, questi comprendono tutte le informazioni sul prodotto necessarie per permettere le transazioni di mercato. In particolare, Hill (1990), apportando l'esempio del mercato all'ingrosso del grano e della farina, osserva che ad ogni scambio economico sono legate due tipologie di costo: quello legato al prodotto stesso e quello relativo al perfezionamento dello scambio, che comprende la verifica e l'identificazione del prodotto oggetto di scambio. Secondo questa logica grades e standards riducono i costi di transazione poiché non rendono necessaria l'ispezione dell'intera partita di prodotto, che è già classificata o, in alternativa, che è già "ordinata" all'interno di una scala di valori condivisa. L'Autore ritiene inoltre che, proprio grazie all'effetto sopraccitato, la presenza di standards relativi a merci commercializzate all'ingrosso aumenti la competitività e – secondo la teoria neoclassica – si garantisca così un minor prezzo di equilibrio al consumatore.

Queste osservazioni "funzionano" tuttavia su mercati caratterizzati da scarsa variabilità e scarsa numerosità di attributi dei prodotti facilmente definibili da parte degli attori della filiera.

Già negli Anni Settanta, Williamson (1975) riprendendo Coase (1937) considera la produzione di standards come mezzo di riduzione dei costi associati alle transazioni, poiché permettono di rendere trasparenti i contratti – pur sempre incompleti - alle parti "in gioco". L'Autore tuttavia non si spinge oltre nell'analisi degli standards e "in scatola" le possibilità di svolgimento delle transazioni all'interno del mercato, di un'istituzione o di una forma ibrida tra i due estremi, alle quali sono associati particolari costi.

È tuttavia indubbio che le istituzioni si distinguono tra loro anche in relazione alla *reputazione* – creata in base alla qualità (...) delle loro produzioni, all'efficienza delle loro operazioni e alla loro credibilità nella filiera ed allo stesso modo i mercati differiscono tra loro secondo coloro che vi operano (Busch, 2000). In effetti, se si pensa al diverso funzionamento ed esito sul mercato delle diverse impostazioni

organizzative del “taylorismo” e del “toyotismo” diviene lampante che, come sostiene Williamson (Busch *et al.*, 1994) - i costi legati alle transazioni sono (anche) dipendenti dalla *governance* della struttura organizzativa dell’istituzione in cui queste si realizzano.

Il secondo filone riprende invece le innovazioni della Teoria Economica delle Convenzioni, con gli sviluppi successivi al saggio di Boltanski e Thévenot (1991), e dell’*Actor Network Theory* di Latour (1987) e Callon (1992).

Gli Autori del filone della Teoria Economica delle Convenzioni iniziano la loro analisi del mondo degli standards dal punto di arrivo delle considerazioni di Williamson ed uscendo dalla “scatola” di stampo neoclassico in cui ancora quest’ultimo sceglieva di muovere le proprie considerazioni: Boltanski *et alii* osservano infatti che anche per i contratti di tipo commerciale è necessaria la costituzione di una convenzione comune, e l’esistenza di questa – con la regolarità che la caratterizza - permette alle parti di lasciare il contratto stesso incompleto. Tuttavia la riconciliazione degli interessi individuali sul mercato presuppone un accordo sulla definizione dei prodotti scambiati: in altre parole, tale accordo presuppone l’esistenza di standards, grades e/o norme comuni (Orléan, 1991). Questo porta a due paradossi, efficacemente descritti dal Livet e Thévenot (1994). Anzitutto, ogni tentativo di completare il contratto da parte di ogni attore mina la *fiducia* che è necessaria al perfezionamento di quest’ultimo; inoltre ogni discussione sull’incompletezza del contratto tende a minarne l’effettività. Questo significa che gli standards rappresentano il mezzo mediante il quale si *crea* l’oggettività sul mercato; essi non possono mai essere completamente specificati e sono (e saranno) sempre oggetto di ri – negoziazione secondo le circostanze che si presentano nel futuro e in termini pratici sono (e saranno) sempre discussi per trovarne un’applicazione al caso specifico. Grades e standards devono dunque essere “fluidi”, pur restando i punti di riferimento per le transazioni e le comunicazioni nella *rete* degli attori. A questo proposito Grindley (1995) considera gli

standards come una caratteristica basilare della strategia di mercato e non già un caratteristica passivamente ricevuta da ogni attore come tale e l'uso diffuso di un prodotto o di un processo tende a creare nuovi standards *de facto*⁴³: in un certo senso la diffusione di uno standard rappresenta anche la sua ragione di esistere: uno standard in astratto efficiente ma poco adottato è - evidentemente - inutile.

Alla diffusione dell'uso di un certo tipo di standard rispetto ad un altro è strettamente legato il fenomeno delle cosiddette *esternalità di rete*.

Il valore dei prodotti circolanti in un *network* può essere infatti scisso in due componenti: una è rappresentata dal valore "*stand alone*", che prescinde dalla diffusione del prodotto stesso tra gli altri attori; la seconda è il cosiddetto valore di "sincronizzazione", vale a dire il valore aggiunto derivante dalla possibilità di interagire con altri utilizzatori del prodotto. Quest'ultimo rappresenta idealmente il "luogo di produzione" delle esternalità di rete.

La possibilità per uno standard di sortire esternalità dipende quindi non solo dalle proprietà intrinseche dello standard stesso (la sua maggiore o minore funzionalità), ma anche dall'estensione della sua adozione: la concorrenza tra standards è quindi al tempo stesso una forma di competizione tecnologica (basata sulla ricerca della soluzione maggiormente efficiente) e di competizione sulla formazione di una massa critica di "adottanti". In senso inverso, un processo di adozione esteso comporta significative irreversibilità e può costituire un'importante barriera all'introduzione di nuovi standards. A loro volta, poi, i processi di adozione dipendono dal modo in cui gli "adottanti" formano le proprie aspettative sull'estensione dello standards stesso: in altri termini, nel valutare se adottare uno standard o meno, il decisore considera quale sarà la diffusione futura dello standard nella rete che potrà stabilirsi come conseguenza della

⁴³ Anche Eymard – Duvernay (1994) osserva che non è infrequente che i clienti stessi entrino a far parte del processo produttivo specificando standards che ancora non esistono (creandoli dunque essi stessi).

propria scelta e di quella già effettuata, o che si prevede possano effettuare altri potenziali adottanti. L'esternalità derivante dalla presenza di uno standard può essere di carattere positivo o negativo per la rete stessa: in ogni caso, le decisioni che ogni attore del *network* prende a livello personale hanno una ricaduta nei confronti di tutto il complesso reticolare, che diviene particolarmente evidente nel caso in cui la trasmissione delle informazioni avvenga con velocità e le interconnessioni tra gli attori siano più strette.

Katz e Shapiro (1985), apportando come esempio il caso Apple e IBM e il problema della compatibilità tra diverse tecnologie di informazione, analizzano gli effetti delle esternalità di consumo sulla concorrenza e sul raggiungimento dell'equilibrio, sviluppando un modello di oligopolio in cui si analizzano gli incentivi per l'impresa, sociali e privati, di produrre prodotti compatibili oppure passare da una produzione incompatibile ad una compatibile. Essi arrivano ad affermare che il livello di output totale è più grande in regime di compatibilità estesa rispetto ad ogni altro equilibrio con un livello inferiore di compatibilità (Savioli, 2006).

Per raggiungere questa compatibilità si può adottare uno standard comune o creare un "adattatore": in questo secondo caso l'impresa agisce unilateralmente per rendere il suo prodotto compatibile con quello di un'altra rete, ma nel corso del processo di "adattamento" si possono perdere caratteristiche importanti del prodotto e pregiudicarne la *qualità*. Quando le tecnologie competitive non sono compatibili si può invece conseguire una standardizzazione di fatto inducendo tutti gli acquirenti sul mercato ad acquistare la stessa tecnologia: questa operazione dà tuttavia luogo ad una serie di costi, tra i quali la diminuzione del grado di differenziazione dei prodotti sul mercato (Katz e Shapiro, 1985). Gli Autori dunque concludono che la compatibilità può acuire la concorrenza sul prezzo sul mercato e che se la diffusione degli standards rende possibile la comparazione tra prodotti e produttori e incrementa la compatibilità reciproca, allora gli standards incrementano la concorrenza sul mercato (Hill, 1990). De

Palma e Leruth (1996) inoltre sostengono che, se i prodotti sono compatibili, le *esternalità di rete* sono legate alla quantità totale di beni consumati, cioè al numero dei consumatori presenti nella rete: l'impresa preferisce quindi produrre in modo compatibile con altre imprese quando la probabilità di diventare la più grande offerente è tendenzialmente bassa e uguale a quella di tutte le altre.

Matutes e Regibeau (1996) propongono poi un modello per l'analisi degli effetti della standardizzazione dove mostrano che la disponibilità a pagare di un consumatore incrementa all'aumentare delle dimensioni della rete di utenti legata a quel bene – ovvero l'esternalità positiva per il consumatore derivante dall'incremento delle dimensioni della rete.

Come conseguenza di tutte queste osservazioni si può affermare che le esternalità di rete derivanti dalla presenza di standards sul mercato possono dar luogo a economie di scala dal lato della domanda: un prodotto è più attrattivo per il consumatore all'aumentare delle dimensioni della base di utenza del prodotto stesso, sia nel presente che nelle aspettative future.

Economides (1997) ha analizzato questo effetto considerando il caso in cui l'esternalità di rete incrementi all'aumentare della disponibilità a pagare per il bene: se sul mercato è presente un solo produttore, tale monopolista non potrà impegnarsi ad offrire una quantità di bene superiore rispetto a quella con cui massimizza il profitto e pertanto sarà conveniente per lui consentire l'ingresso nel settore di altri concorrenti, in modo da indurre il consumatore ad attendersi una rete più grande. Questo aumenterà la disponibilità a pagare dei consumatori e consentirà un incremento della domanda che compenserà l'impresa per aver rinunciato alla sua posizione di monopolio.

La relazione tra compatibilità e diversificazione di prodotto è trattata anche da Farrell e Saloner (1986, 1987), che hanno analizzato il passaggio da uno standard di livello inferiore ad uno di livello superiore, in un contesto di mercato: dopo la situazione di

incompatibilità transitoria che si verifica nel passaggio da uno standard all'altro, quando tutti dispongono di un'informazione completa sul problema, ognuno cercherà di passare al nuovo e migliore standard prima degli altri, e non è scontato raggiungere la compatibilità: per ottenerla è fondamentale allora la presenza dei "comitati di decisione", che elaborano e decidono quale standard è opportuno introdurre. Successivamente subentrerà il problema della "forza applicativa" (ovvero la cogenza) dello standard, e di legittimazione in base all'ampiezza degli interessi rappresentati e coinvolti.

Jones e Hudson (1995) analizzano gli effetti e le implicazioni della presenza di standards minimi che definiscono certe caratteristiche di prodotto al di sotto delle quali il bene stesso non è inseribile in un mercato (gli standard di qualità "soglia"): questi tendono ad abbassare i costi di incertezza associati all'accertamento di qualità di un prodotto ed hanno come primo effetto quello di eliminare il *range* di variabilità inferiore al livello minimo (poiché prodotti al di sotto di tale livello non possono essere presenti in commercio. Ciò permette una segnalazione della qualità del prodotto più efficiente.

All'interno delle reti di relazione anche la *reputazione* può fungere da standard, in particolare nei casi di acquisti ripetuti di beni la cui qualità è verificabile solamente dopo l'acquisto (cioè costituita in prevalenza da attributi di tipo *experience*) e variabile (i produttori possono scegliere il livello di qualità da offrire in ciascun periodo) (Belletti, 2001). Alcuni modelli teorici (Klein e Leffler, 1981; Shapiro, 1983)⁴⁴ considerano la reputazione come un attributo che permette agli attori in una transazione di estrapolare in base ai comportamenti pregressi il comportamento futuro riguardo alla qualità scambiata: essa esprime la "fedeltà" alla promessa di qualità effettuata da un agente, o da un gruppo di essi, nella relazione di scambio (Belletti,

⁴⁴ Per ulteriori approfondimenti sui modelli teorici sulla reputazione e sui vantaggi ad essa legati si veda Belletti, 2001.

2001), in questo senso, la reputazione funge da punto di riferimento (da standard) per veicolare un prodotto di qualità incerta. Tramite il meccanismo di reputazione infatti, un attore associa al prodotto oggetto della transazione una specifica “provenienza” (impresa o insieme definito di imprese), basandosi sul nome di impresa, su una marca, su un’origine territoriale e accumulando informazioni nel corso della ripetizione della transazione. La diffusione dell’informazione sulla qualità verificata accumulata durante le transazioni permette agli altri attori di qualificare le imprese produttrici prima di entrarvi in contatto diretto: in questo senso la reputazione opera come un *repère collectif* (Eymard - Duvernay, 1994). In alcuni casi una particolare importanza nelle transazioni assume la *reputazione collettiva* (Tirole, 1996) incorporata nel nome del prodotto: essa scaturisce dalle reputazioni individuali che, convergendo, creano un vero e proprio *asset* immateriale condiviso da un gruppo di imprese accomunate da una medesima caratteristica. Tale *asset* è “circolarmente” influenzato dal comportamento (fraudolento o virtuoso) di ciascuna impresa, e le azioni individuali delle imprese del gruppo a loro volta possono essere alterate dalla reputazione collettiva. È necessario sottolineare quindi che la reputazione collettiva non va a sostituirsi a quella individuale di ciascuna impresa, ma si affianca ad essa e può avere caratteristiche diverse da questa (maggiore continuità nel tempo, maggiore valore segnaletico verso i consumatori, etc.). Ovviamente, la *condicio sine qua non* per la creazione ed il mantenimento di una reputazione collettiva è data dal coordinamento e la cooperazione tra le imprese e tra i fattori che rendono difficoltoso l’allineamento e il coordinamento tra gli interessi individuali degli agenti coinvolti vi sono l’aumento del numero degli attori stessi, la loro omogeneità in termini di conoscenze e risorse possedute e di tecnologie utilizzate, l’esistenza di soluzioni tecnologiche alternative e di ostacoli informativi, e l’aumento della divisione del lavoro e della specializzazione degli agenti (Arrighetti e Seravalli, 1999, Belletti, 2001). Grazie alle sue caratteristiche di “stabilità” e di riconoscibilità verso gli agenti esterni, la reputazione

collettiva può fungere essa stessa da standard, come se all'interno della rete di imprese si creasse a sua volta un'ulteriore rete che si relaziona con l'esterno come unico soggetto, con proprie esigenze e proprie caratteristiche diverse dalle componenti che lo costituiscono e tale da orientare le scelte degli attori esterni che in tal modo le attribuiscono un valore ben preciso all'interno della propria "scala" di riferimento.

2.4 Una prima classificazione

Stabilire delle "scale" di riferimento in una realtà duttile e mobile come quella della qualità è un'esigenza che si è presentata molto presto nella storia dell'uomo: le classificazioni della qualità dei prodotti dunque (così come le definizioni di standards) riflettono le contingenze storiche e le necessità di regolamentazione delle transazioni che si sono susseguite nel tempo.

Toffler (1980) distingue tre differenti "ere tecnologiche" della presenza dell'uomo sulla Terra – agricola, industriale e dell'informazione - alle quali corrisponde un sistema da codificare per permettere agli attori che ne fanno parte di poter comunicare tra loro: se nel periodo "agricolo" dell'umanità la necessità primaria era la *misurazione*, per dividere ed assegnare le terre e ciò che da esse potevano essere prodotte, nel periodo che segue la prima Rivoluzione Industriale l'obiettivo della produzione di standards era la *similarità* tra i beni prodotti con le nuove impostazioni organizzative (si pensi a Taylor e Ford), poiché grazie ad essa l'imprenditore poteva fruire di economie di scala nell'apprendimento dei processi da parte degli operai, nella produzione stessa, nella distribuzione e nell'utilizzo dei prodotti (Krechmer, 2006). L'ampliamento ed il riconoscimento dell'esistenza di *networks* al cui interno ogni attore si trova ad operare, sposta l'attenzione, nella successiva "era dell'informazione" (si pensi alla diffusione delle tecnologie informatiche e ad Internet), verso la necessità di produrre standards con lo scopo di aumentare la *compatibilità* tra i differenti sistemi affinché si possano interfacciare

senza dubbi o lacune di significato. La differenza tra similarità e compatibilità si riflette in modo importante sulle motivazioni dell'imprenditore: quest'ultima assume infatti un valore rilevante solo se coinvolge un notevole numero di prodotti ed entra in gioco così il coordinamento con altri attori della rete innescando esternalità di *networks*. Il valore della capacità e la possibilità di gestire e orientare la compatibilità diviene quindi molto più alto rispetto a quello della possibilità di gestire la similarità tra i propri prodotti (Krechmer, 2006).

Nel corso degli anni si sono quindi susseguite molte tipologie di standards di qualità e tali standards sono raggruppabili in diverse possibili classificazioni, secondo il criterio prescelto. Vi possono essere dunque standards (e dunque criteri di classificazione)

- relativi all'*obiettivo* da regolamentare, che distingue tra standards di processo e standard di prodotto;
- relativi all'*ambito territoriale* di applicazione, che può essere limitato al contesto regionale, interessare l'ambito nazionale fino a valere a livello internazionale;
- secondo la tipologia di *funzione che essi devono svolgere*, relativa al sociale, all'ambito lavorativo (es. norme di sicurezza sul lavoro), alla qualità e sicurezza dell'ambiente, alla salubrità, etc.;
- con diversa *forma*, come codici e regolamenti d'impresa, buone pratiche di gestione e produzione, etc.;
- controllati mediante diversi *processi di certificazione*, che possono implicare l'intervento di coloro che li devono rispettare, dei diretti interessati al consumo dei prodotti certificati o di una terza parte indipendente;
- con *ambito di rilevanza* generico, specifico di settore, specifico di un'impresa, o di una catena del valore in cui sono coinvolte più imprese;
- elaborati da diversi *key - drivers*, che possono essere soggetti pubblici o privati (grandi imprese, organizzazioni non governative altro), oppure un insieme di soggetti pubblici e privati. Da questa

distinzione conseguono standards

- con *rilievo normativo* diverso, che può essere cogente dal punto di vista legale (se alla mancata ottemperanza è associata una sanzione) o volontario (Nadvi e Wältring, 2002) (tabella 3).

Tabella 3. Alcuni possibili criteri di distinzione tra standards e le classificazioni che ne derivano

Criterio di distinzione	Standards
Obiettivo	~ Di processo ~ Di prodotto
Ambito territoriale di applicazione	~ Aziendale ~ Nazionale ~ Internazionale
Funzione	~ Sociale ~ Ambientale ~ Igienico – sanitaria ~ Provenienza ~ ...
Forma	~ Derivanti da: ~ Disciplinare di produzione ~ Codici di condotta ~ Regolamenti di impresa ~ Legislazione
Tipologia di verifica	~ Certificati da: ~ Soggetto stesso ~ Utente finale ~ Ente indipendente
Ambito di rilevanza	~ Di impresa ~ Di settore ~ Generici
<i>Key – drivers</i>	~ Privati ~ Pubblici ~ Misti
Rilevanza normativa	~ Volontari ~ Cogenti

Fonte: nostra elaborazione su Nadvi et al., 2002

La distinzione più frequente tra gli standards è quella tra standards di *prodotto* e di *processo*, che riflette la differenza tra qualità *product* e

process oriented: possono riguardare infatti le caratteristiche dei prodotti ad un certo stadio della filiera produttiva (*performances* – ad esempio tasso di pesticidi presenti su buccia di mela allo stadio di confezionamento) o i processi nel loro complesso (per esempio il rispetto del metodo HACCP o di codici etici nei confronti dei lavoratori, o ancora per il rispetto dell’ambiente).

Già durante il periodo “taylorista” – ed in particolare nell’era del consumo di massa “inaugurata” da Ford - il processo produttivo era oggetto di stretto monitoraggio in base a standards più o meno codificati e l’obiettivo primario delle regole introdotte a livello aziendale era la produzione di beni che raggiungessero certi tipi di standards: la maggior parte di tali regole era quindi classificabile come standard di prodotto. A partire dagli Anni Ottanta (con una particolare parentesi relativa al “toyotismo”, che prevedeva, ricordiamo, il perseguimento della Qualità Totale, riferita cioè all’intero processo produttivo) si è invece assistito ad un graduale spostamento dagli standard di prodotto agli standard di processo. È necessario comunque sottolineare che la classificazione tra standard di processo e di prodotto è di per sé assai imprecisa, poiché è indubbio che le modalità di svolgimento del processo produttivo influenzano ed implicano il raggiungimento anche di standards relativi al prodotto finito frutto del processo stesso (si pensi al metodo di produzione biologico) (Nadvi et al., 2002).

Per quanto concerne l’ambito “territoriale” di applicazione, con il graduale ampliamento dell’attività produttiva delle aziende si è passati da standards stabiliti soltanto a livello aziendale, a standards elaborati a livello nazionale da enti di normazione⁴⁵ come l’italiano UNI - Ente di

⁴⁵ La definizione di “norma” dell’ente di normazione UNI EN è “Documento, prodotto mediante consenso ed approvato da un organismo riconosciuto, che fornisce, per usi comuni e ripetuti, regole, linee guida o caratteristiche, relative a determinate attività o ai loro risultati, al fine di ottenere il migliore ordine in un determinato contesto”, mentre per “Ente di normazione” si intende “Organismo che svolge attività normativa, riconosciuto a livello nazionale, regionale o internazionale, la cui principale funzione,

Unificazione Italiano o il British Standards Institute (BSI), mentre a partire dagli Anni Cinquanta si percepisce l'esigenza di armonizzare a livello internazionale i rapporti commerciali per permettere la ripresa economica dei paesi devastati dal Secondo Conflitto Mondiale. Nasce quindi la Commissione Europea di Normazione o CEN (*Comité Européenne de normalisation*) a livello comunitario e l'ISO, *International Organization for Standardization* (Organizzazione Internazionale per la Normazione) sull'arena internazionale.

Grades e standards possono essere distinti in base alla funzione che devono svolgere e pertanto possono concernere la qualità intesa come pulizia, estetica, sapore, igiene⁴⁶, "autenticità" (origine e/o tradizionalità del metodo produttivo), garanzia di derivare da processi produttivi "buoni" (rispetto dei diritti dei lavoratori, rispetto dell'ambiente, etc.).

Gli standards possono inoltre essere specificati in codici scritti e presentarsi sotto forma di regolamenti di impresa, disciplinari di produzione o leggi e norme cogenti, dove si descrivono i requisiti di conformità per prodotti e processi produttivi. La valutazione della conformità (ovvero la determinazione, diretta o indiretta, che gli standards siano pienamente soddisfatti) può inoltre essere effettuata dallo stesso soggetto interessato (ed in tal caso si parla di *First Party Certification*), dal soggetto utente del prodotto finale o del servizio oggetto di certificazione (*Second Party Certification*) oppure da un organismo esterno al processo produttivo e indipendente dal rapporto di transazione (*Third Party Certification*), al quale si delega il compito

in applicazione del proprio statuto, e' la preparazione, l'approvazione o il recepimento di norme pubblicamente disponibili".

⁴⁶ È interessante sottolineare che nell'approccio anglosassone la qualità riferita ad un alimento comprende principalmente caratteristiche relative alla *igiene* del prodotto e del processo produttivo (si parla spesso infatti di *food quality* intesa come *food safety*), mentre nei Paesi Mediterranei la qualità alimentare si "colora" di tradizione e genuinità e si distingue maggiormente tra i due concetti prima citati. Per maggiori approfondimenti si veda il capitolo 3 del presente lavoro.

di monitorare la rispondenza della realtà agli standards stabiliti. Nel primo caso la garanzia del rispetto degli standard stabiliti si basa sulla *reputazione* dell'impresa stessa; nel secondo caso si potrebbe presumere una garanzia maggiore, anche se è stato dimostrato che in assenza di interventi esterni (Akerlof, 1970 *et alii*) l'asimmetria informativa porta gradualmente a comportamenti opportunistici e a meccanismi di selezione avversa⁴⁷. La garanzia offerta dalla *Third Party Certification* è direttamente legata a quella dell'ente certificatore: può trattarsi di un'impresa privata specializzata nel servizio di rilascio di certificazioni, oppure di un'agenzia pubblica autorizzata, o ancora di un'organizzazione non governativa, partecipata da gruppi sociali, che si fanno portatori dei valori legati ad uno specifico standard (ad esempio Fair Trade oppure SA 8000). Si presenta in questo caso il dilemma "chi controlla i controllori?", vale a dire il problema della *legittimazione* dell'ente al quale si delega la garanzia del rispetto di un determinato standard⁴⁸. Allo scopo di risolvere questo dilemma (e quindi di stabilire la necessaria credibilità agli enti certificatori) sono stati creati gli Organismi di accreditamento: in Italia si hanno il SINCERT, Sistema Nazionale per l'Accreditamento degli Organismi di Certificazione, che accredita gli organismi di certificazione di prodotti, di Sistemi di Gestione e di personale ed il SINAL, Sistema Nazionale per l'accREDITamento degli organismi di certificazione dei laboratori di prova.

La classificazione basata sui *key – drivers*, rappresenta il "punto caldo" della creazione di standards di qualità, poiché i soggetti che li elaborano riflettono i propri obiettivi e le proprie concezioni (*convenzioni?*) di qualità di un prodotto.

La costruzione di standards può avvenire infatti secondo procedure differenti, più o meno partecipate da parte di coloro che li devono

⁴⁷ Si veda in proposito il cap. I del presente lavoro.

⁴⁸ Un interessante contributo teorico in merito a questa problematica è dato da Anania e Nisticò (1999).

rispettare; la partecipazione di un soggetto pubblico alla creazione di tali standards permette in genere di garantire una maggiore stabilità all'“infrastruttura” costituita da tali punti di riferimento, poiché esso ha il compito di “mantenere in forma” l'infrastruttura stessa e di permettere una partecipazione bilanciata alla standardizzazione (intesa come processo di produzione di standards).

Farrell e Saloner (1988) osservano che la competizione su diversi standard può avvenire secondo il meccanismo di mercato in cui le scelte siano unilaterali ed irrevocabili, oppure secondo l'attività tipica di un comitato decisionale, nel quale la comunicazione, la negoziazione e la presa di decisioni sono esplicite. L'ipotesi di partenza è che il benessere sociale è maggiore in caso di compatibilità degli standard, sempre e comunque. In tutti i casi, sia nel mercato che nel comitato, l'obiettivo preferito è il raggiungimento della standardizzazione. La negoziazione formale attraverso un comitato può evitare problemi di inefficienza che si verificano nel sistema di mercato. Esistono problemi di coordinazione anche nei comitati, tuttavia i comitati cercano un consenso più forte che un semplice voto di maggioranza, anche se non per forza l'unanimità; si può verificare un allungamento dei tempi dovuto all'eterogeneità delle opinioni e degli interessi all'interno dei comitati e i consumatori devono attendere. I costi dell'attesa consistono nel fatto del troppo tempo necessario e qualcuno dei partecipanti potrebbe non aspettare, intraprendendo azioni individuali, venendo meno ogni possibilità di coordinazione. Il modello di Farrell e Saloner (1988) è strutturato in un gioco dove la coordinazione è l'obiettivo dei giocatori ma vi è disaccordo su quale sia lo standard da adottare. Prendono in esame tre meccanismi di coordinazione rispetto all'adesione ad uno standard di compatibilità:

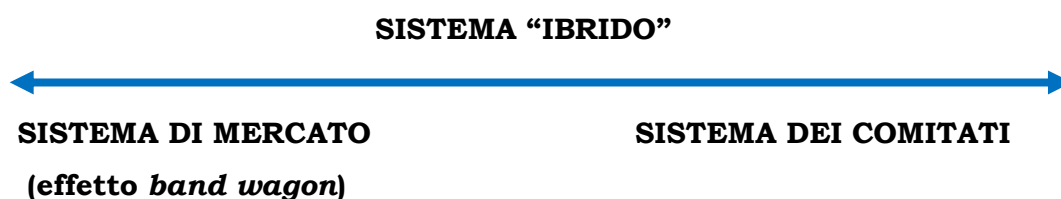
1. *Comitati decisionali* per la standardizzazione, caratterizzati da comunicazione esplicita e che agiscono tramite un processo di negoziazione formale. Senza un accordo, nessuno adotta lo standard.
2. *Scelte unilaterali ed irrevocabili*, senza comunicazione esplicita, questo meccanismo se un soggetto agente sceglie per primo e gli altri

seguono (es. la leadership di mercato). Questo è il cosiddetto effetto “vagone”, ovvero se un soggetto rilevante nel mercato, pubblicamente decide di adattarsi ad uno standard, allora gli altri sapranno che se seguono quel leader, saranno compatibili per lo meno con colui che ha fatto la prima mossa e, plausibilmente anche con coloro che vengono dopo. Questo meccanismo può talvolta conseguire una coordinazione rapida ed effettiva.

3. Un *modello ibrido* dei primi due meccanismi in cui è consentita la comunicazione ma anche la possibilità di attuare azioni preventive.

I risultati a cui pervengono sono, in sintesi, che il comitato ha maggiori possibilità di raggiungere un risultato coordinato rispetto al sistema di mercato, in cui le decisioni decentralizzate di alcune imprese possono spostare l'attenzione di altre imprese verso standard diversi. Il problema principale si ha quando non è chiaro chi sia il leader di mercato e quando le preferenze per gli standard sono differenti. Tuttavia il sistema del comitato richiede molto più tempo e comporta quindi più costi. In generale quando la coordinazione è più importante, l'azione del comitato è più diffusa. Mostrano infine come il ricorso al terzo modello, quello ibrido e le azioni unilaterali migliorano il sistema del comitato di decisione.

Figura 7. Le modalità di coordinamento nelle decisioni



Fonte: Galli, 2007

I *key – drivers* del processo di produzione di standards possono essere organizzazioni appositamente deputate allo scopo, sia nazionali che internazionali, a loro volta costituite da governi, ministeri, commissioni

pubbliche, che operano spesso congiuntamente con gruppi di imprese, *stakeholders* privati, organizzazioni non governative, sindacati etc. Tra i *key – drivers* vi possono essere industrie *leader* di settore (ad esempio l'IBM⁴⁹ ha stabilito lo standard per i *personal computers* e la Campbell's quelli per le zuppe in scatola) o consorzi di imprese che, acquisita una notevole fetta di mercato e un forte potere contrattuale, stabiliscono standards per poter entrare in relazione con essi.

Un esempio interessante di *key – driver* è rappresentato dall'ISO (*International Standard Organization*), un organismo *non profit* costituito nel 1947 con sede a Ginevra con lo scopo di coordinare e unificare standard relativi ai prodotti industriali, tecnici e di misurazione e finalizzato all'elaborazione di numerosi standards di cui esistono varie serie numerate (ISO 9000, ISO 14000, etc ...), relative ad ampi settori di applicazione⁵⁰: dal punto di vista istituzionale, l'ISO è una federazione di 158 organismi di standard nazionali e collabora con alcuni partner, tra i quali l'IEC (*International Electrotechnical Commission*) e l'ITU-T (*International Telecommunication Union*) specializzata nel settore dell'informazione e dell'*information technology*⁵¹.

L'organizzazione ISO ha, in un certo senso, natura ibrida: i suoi membri infatti in alcuni Stati sono pubblici, ma nella maggioranza dei

⁴⁹ Divenuto il personal computer per antonomasia, non è un caso che l'IBM sia stato l'ispiratore di HAL, il computer impazzito di "2001: Odissea nello spazio" di Stanley Kubrick, che ne ha creato il nome utilizzando le lettere precedenti ad ognuna di quelle componenti la sigla del famoso pc.

⁵⁰ La sfera del lavoro di produzione di standards ISO comprende standards per attività tradizionali, come l'agricoltura e le costruzioni, standards per l'ingegneria meccanica, l'industria, la distribuzione, il trasporto, la strumentazione medica, la tecnologia dell'informazione e della comunicazione, fino a standards per il settore dei servizi.

⁵¹ L'ISO è inoltre molto vicina all'Organizzazione Mondiale per il Commercio (World Trade Organization - WTO): i firmatari dell'accordo sulle Barriere Tecniche al Commercio si impegnano infatti ad utilizzare e promuovere gli standard internazionali da essa elaborati.

Paesi industrializzati tali organismi sono partecipati principalmente dal settore privato⁵² e la legittimazione degli standards ISO è in effetti data dalla diffusione del consenso da parte di soggetti privati (ma anche pubblici) che poggia sull'ampiezza degli interessi rappresentati nell'elaborazione e dalla valutazione di convenienza a cui ogni singolo è chiamato (Galli, 2007).

L'esempio sopra riportato è utile per comprendere quanto sottile sia la differenza tra standards pubblici e privati e quanto in realtà sia fondamentale la natura degli interessi apportati dai *key – drivers* del processo di creazione degli standards e la continua tensione tra di essi, nel tentativo di prevalere uno sull'altro.

La *partecipazione* – più o meno spinta – si può considerare infatti una condizione necessaria alla creazione di standards in quanto la qualità stessa che si vuole codificare è frutto di una condivisione di principi e regole, radicati in modo più o meno stabile nella cultura degli attori che sono coinvolti nel processo di codificazione: in tale processo riaffiora la dicotomia *razionalità* vs. *normatività*, cioè tra pubblico (autorità) e privato, e le esigenze di *governance* di questo processo che ne conseguono.

La stabilità caratteristica dei sistemi di creazione di standards con maggiore partecipazione pubblica rappresenta infatti una “lama a doppio taglio”, data dalla rapida obsolescenza e incompatibilità degli standards così creati: la concorrenza sempre più aperta e l'innovazione tecnologica che avanza con grande rapidità infatti necessita di altrettanta rapidità da parte degli organismi deputati alla creazione di standards nell'adeguarsi, sia in termini temporali che spaziali (standards sempre più globali e compatibili tra loro).

La tensione continua tra innovazione e stabilità, che Krechmer (2006)

⁵² In Germania ad esempio il *Deutsches Institut für Normung* è un'associazione di imprese fondata nel 1917 che il governo tedesco ha riconosciuto come istituzione nazionale per l'elaborazione di standard, e rappresenta gli interessi della Germania a livello internazionale ed europeo. Il governo ha un ruolo del tutto marginale nell'operato di questo organismo, che conserva appunto natura privata (Galli, 2007).

definisce il “dilemma della standardizzazione”, rispecchia infatti il problema di come bilanciare, nel processo di creazione e gestione degli standards, l'importanza del profitto privato, per motivare la creazione di nuovi e migliori standards, con l'importanza di avere standards subito disponibili per aprire alla concorrenza i mercati e creare delle basi per lo sviluppo di nuove capacità in futuro.

Questa tensione genera inoltre altre problematiche da gestire, tra le quali la sovrapposizione o il conflitto tra standards e l'“effetto club”: il primo ed il secondo problema si presentano in occasione di più soggetti deputati alla produzione di standards, anche se è necessario sottolineare che in ogni caso qualunque impresa, ai fini di una corretta e fluida gestione, crea un proprio “linguaggio interno” (formato da regole e comportamenti, specificati e non, cioè da standards da rispettare) ed ognuna di esse svolge la propria attività in un contesto sociale, culturale, di mercato dove sono presenti altri standards elaborati da diversi altri soggetti – pubblici e privati - che agiscono ora in autonomia, ora congiuntamente. Si può allora creare una sovrapposizione tra le regole da rispettare contemporaneamente - imposte e/o volontarie - e tale sovrapposizione, anziché agevolare e fluidificare le transazioni può generare confusione e portare ad una gestione farraginoso del processo di scambio, “ingessando” in una infrastruttura troppo rigida tutte le relazioni. In un'ipotesi peggiore, in cui più enti deputati alla produzione di standards abbiano obiettivi divergenti, si può avere la presenza di più regole in conflitto tra loro: in questo caso spesso le relazioni si bloccano o si creano situazioni in cui emerge uno standard rispetto ad un altro, con tutti i problemi di “comunicazione” nella rete che ne derivano.

La produzione di standards sul mercato che portino alla condivisione di un bene privato o all'esclusione di altri attori dalla fruizione di un bene pubblico (Thiedig et al., 2000) e che quindi possono essere rispettati soltanto da un gruppo di imprese può portare alla formazione di un “bene club”. Un “club” è un gruppo volontario di individui che nasce dal mutuo vantaggio della condivisione di costi di

produzione, delle caratteristiche della partecipazione o di un bene caratterizzato da benefici non fruibili da altri (Cornes et al., 1996). La volontarietà di adesione al gruppo differenzia il bene club dal bene pubblico e l'esclusività della fruizione distingue i membri del club da coloro che non ne fanno parte: da questo aspetto deriva un "effetto esclusione" che entra in conflitto con la necessità di uniformare gli standards tra di loro e la fruizione più estesa possibile dei benefici che derivano dal rispetto di essi (Thiedig et al., 2000).

Come Renda (2004) acutamente osserva, la chiave del problema della dicotomia tra interesse pubblico e privato è il passaggio dalla fiducia nel mercato, che ha caratterizzato l'economia di stampo neoclassico da Adam Smith in poi e che ha fornito la linfa vitale per lo sviluppo economico dalla Rivoluzione Industriale, al "mercato della fiducia", nato nell'era informatica e che si basa proprio sulla plasticità dell'informazione digitale, la sua plasmabilità e perfetta riproducibilità: queste caratteristiche hanno evidenziato – in particolare nel mondo del *software* – le potenzialità insite in un modello di circolazione libera dell'innovazione dove i titolari del diritto d'autore rinunciano ad esercitare lo *jus excludendi* insito nella protezione della proprietà intellettuale⁵³. Nel mondo informatico si è creato così quello che alcuni hanno definito un esperimento di "intelligenza collettiva", in grado di coordinare lo sforzo di più menti esperte e in tal modo ottimizzare la *performance* di un prodotto attraverso un sistema di controllo incrociato, in un ordine che si fonda su senso di appartenenza, sulla reciprocità e sulla reputazione e dove questi valori fungono da "collante" per la rete di relazioni che si è venuta a creare. Resta da vedere se la necessità di armonizzazione sempre più ampia di tutti gli standards di qualità in futuro porterà all'adozione di questo modello di

⁵³ Software di successo come *Linux*, *Apache* o *Mozilla* vengono oggi distribuiti con le specifiche del codice sorgente, e con una licenza che stabilisce che chi riceve il software potrà modificarlo in base alle proprie esigenze o preferenze, ma dovrà rimettere nel pubblico dominio qualsiasi modifica apportata, in modo da consentirne la piena fruizione da parte degli altri programmatori.

stampo “condivisionale”.

In termini generali si può comunque affermare che, grazie alla diffusione della partecipazione del settore privato nella costruzione degli standards, molti dei maggiori cambiamenti nel ruolo e nella natura di questi ultimi riguardano il passaggio da standards di tipo pubblico a quelli di tipo privato: questo *shifting* porta anche ad una prevalenza dell’interesse degli *stakeholders* privati e pertanto molti standards, da norme di tipo tecnico volte a ridurre i costi di transazione in un mercato ampio ed omogeneo, divengono sempre di più strumenti strategici per la differenziazione produttiva, il coordinamento di filiera, la creazione di mercati e la distribuzione del valore (Giovannucci e Ponte, 2005). La composizione di questa tipologia di standards influenza fortemente i punti di riferimento presi ad esempio dagli operatori di mercato nelle loro transazioni e pertanto incide sul livello di accettabilità di un prodotto all’interno di una filiera, consumatore compreso: la rispondenza o meno di un prodotto a un certo standard diviene così l’ago della bilancia per la sopravvivenza del prodotto stesso e del metodo di lavorazione o coltivazione che lo ha generato e conseguentemente ad una sua eventuale scomparsa si possono anche innescare processi irreversibili quali la perdita di biodiversità, di alcune varietà di prodotti o di materie prime che lo compongono.

L’analisi dei *key – drivers* di ogni settore diviene quindi importante per capire quali interessi – e quindi quale *qualità* – prevarrà sul mercato e quali conseguenze può apportare il rispetto di alcune tipologie di standards rispetto ad altre. A tale analisi è interessante affiancare lo studio della problematica della *compatibilità* tra standards diversi, poiché anche l’esistenza di conflitti tra diverse qualità può minare la sopravvivenza di un prodotto, così come la mediazione tra queste ultime può apportare effetti positivi lungo tutta la filiera produttiva.

2.5 Effetti della presenza di standards in un sistema economico: una sistematizzazione

La creazione di standards ha in conclusione molteplici obiettivi, influenzati dagli ideatori e dagli utilizzatori degli standards stessi, ma sostanzialmente dipendenti dall'interazione di questi con l'ambiente esterno e con tutti i soggetti del *network* di cui essi fanno parte.

Gli effetti sortiti dalla presenza di uno standard in un sistema economico tuttavia spesso prescindono dall'obiettivo per cui lo standard stesso è stato creato e vanno ben oltre i soggetti creatori e utilizzatori, estendendosi anche all'ambiente circostante e provocando "movimenti" lungo tutto il *network* in cui le regole si applicano.

2.5.1. Effetti della presenza di standards a livello di singola impresa

A livello di impresa individuale l'adesione ad uno standard può comportare il sostenimento di costi che devono essere valutati attentamente al momento in cui si sceglie di seguire o meno le regole che esso comporta. Vi sono diverse tipologie di costi legati all'uso di uno standard, che non necessariamente sono riconducibili ad una eventuale *third party certification*, ma che riguardano l'intero sistema produttivo anche indirettamente: tali costi possono variare in funzione di numerosi parametri, ad esempio il volume produttivo delle aziende aderenti allo standard stesso, oppure presentarsi sotto forma di tariffe o quote "fisse"; o ancora essere rappresentati da mancati ricavi, oltre che derivare dal funzionamento del processo di certificazione stesso.

In termini generali, i costi relativi all'uso di uno standard si possono suddividere in quattro principali categorie.

1. Anzitutto vi possono essere dei *costi preliminari* all'adesione allo standard stesso e sono quei costi sostenuti dalle imprese per raggiungere gli accordi necessari all'elaborazione collettiva delle regole contenute in esso e si configurano come costi di transazione e organizzazione.
2. Inoltre spesso devono essere sostenuti dei *costi per adattare la propria struttura e riorganizzare il processo produttivo* al fine di

conformarsi al funzionamento del sistema secondo lo standard: tali costi riguardano sia le imprese (ad es. adattamenti agli impianti e revisione dell'organizzazione e delle procedure) che il sistema nel suo complesso (ad es. creazione di sistemi collettivi di supporto), e sono pertanto sostenuti in parte da singoli e in parte dalla collettività. Essi possono consistere in nuovi investimenti, ma anche in costi non monetari, come nel caso di riorganizzazioni interne o di formazione del capitale umano. I costi legati all'adattamento operativo sono solitamente quelli di maggiore entità per la gestione del processo produttivo così come codificato dallo standard. Si tratta in primo luogo dei maggiori costi per utilizzare materie prime conformi alle prescrizioni nonché di costi derivanti dalla necessità di meglio controllare i processi aziendali (ad esempio per la tracciabilità delle materie prime e dei prodotti) e le relazioni con i soggetti posti a monte e a valle della filiera di produzione (ad es. controlli sulle materie prime). L'adattamento del produttore alla logica degli schemi di controllo, anche qualora non comporti particolari costi di adattamento, può essere percepita dal produttore stesso come un onere, e dunque considerata come un "costo psicologico" di difficile quantificazione ma suscettibile di inficiare il funzionamento del sistema di produzione.

3. L'adesione ad uno standard può comportare anche dei costi determinati dal *mancato collocamento sul mercato - o dall'inferiore posizionamento sullo stesso* - dei prodotti che non sono conformi alle prescrizioni: assumono la forma di mancati ricavi sostenuti direttamente dalle aziende, che devono attentamente considerare questa tipologia di costi nella fase antecedente la decisione di aderire o meno a quel "sistema qualità".

4. In caso di *third party certification* vi sono anche dei costi *direttamente legati alle attività inerenti il controllo e la certificazione*, e sono connessi in parte ad attività svolte dall'organismo di controllo e in parte ad attività svolte dai soggetti controllati. Tra di essi rientrano i costi per lo svolgimento delle attività di controllo e certificazione, rappresentati dalla remunerazione all'ente terzo per l'accertamento del

rispetto delle regole contenute nello standard e tra essi rientrano anche tariffe o quote pagate ad altri organismi terzi, quali laboratori analisi o panel degustazione, cui spesso l'ente certificatore si appoggia per svolgere la propria attività. Il livello di questi costi dipende in primo luogo dal tipo di prescrizioni contenute nello standard e da come queste sono tradotte nelle procedure di controllo aziendali, oltre che dal tipo di prodotto oggetto di standard e dalle tipologie di impresa aderenti. Inoltre, direttamente relativi alla certificazione sono gli oneri derivanti dal sostegno che il sistema produttivo, tanto a livello individuale che a livello collettivo, fornisce all'ente terzo nello svolgimento delle sue attività. Si tratta ad esempio della tenuta di Albi o registri, dell'istruzione delle pratiche per la certificazione o della realizzazione di sistemi informatici di interfaccia con i vari operatori di filiera.

Queste tipologie di costo possono essere osservate secondo differenti punti di vista: in relazione con il volume produttivo certificato, in base alla quale si individuano costi fissi, costi variabili e costi "a scatti" (vale a dire costanti entro un certo intervallo di variazione del volume stesso, ovvero semivariabili), secondo la tipologia di manifestazione finanziaria - costi pagati e costi non pagati (cui non è immediatamente associabile un flusso finanziario); in relazione al soggetto su cui ricadono - aziende agricole, trasformatori, intermediari, operatore pubblico, ecc.; ma anche costi individuali (aziendali), costi collettivi e costi "sociali". È quindi evidente la complessità della rilevazione di numerose delle tipologie di costo, tanto che non sono disponibili stime del costo totale dell'uso di ogni standard, anche se precedentemente alla decisione di aderirvi o meno da parte di singole imprese o di gruppi di essere devono essere effettuate stime accurate, soprattutto in relazione all'*obiettivo* che ogni impresa vuole raggiungere (penetrazione di nuovi mercati, aumento dei volumi di vendita, aumento del prezzo, difesa delle posizioni di mercato già acquisite etc.).

La scelta di sostenere questi costi da parte di ogni azienda avviene in vista dell'ottenimento di alcuni *effetti*, che possono variare in tipologia

e in entità secondo le caratteristiche dello standard prescelto (pubblico, privato o misto) e soprattutto della posizione dell'impresa all'interno del sistema economico (se *key – driver* o meno) nonché delle sue caratteristiche peculiari.

- Uno dei benefici maggiormente “attesi” dalle imprese che aderiscono ad uno standard è rappresentato dall'*aumento del prezzo di vendita* dei propri prodotti: grazie infatti alla segnalazione della qualità del bene e alla limitazione dell'effetto di “selezione avversa” mediante la ripulitura del mercato i consumatori possono percepire quelle caratteristiche per le quali sono disponibili a pagare un prezzo maggiore, garantendo così una remunerazione ai costi sostenuti dagli aderenti allo standard stesso.

- Un altro possibile effetto atteso dall'adesione ad uno standard da parte di un'impresa è l'*incremento dei volumi di vendita* del prodotto grazie al sostenimento (o all'aumento) della reputazione dell'azienda stessa sul mercato: la partecipazione ad un sistema di “segnalazione” o di gestione della qualità per i propri prodotti permette di aggiungere un *plus* all'impresa che può comportare una maggiore domanda in termini quantitativi. Questo effetto si verifica spesso in concomitanza del raggiungimento di una maggiore efficienza produttiva grazie alla riduzione della variabilità interna e alla riorganizzazione dei processi secondo lo standard seguito.

- Partecipare ad uno standard spesso permette inoltre di *stabilizzare le relazioni* tra le imprese stesse, grazie alla condivisione di una codificazione comune di procedure e di caratteristiche dei prodotti scambiati.

- Scegliere di aderire ad uno standard – in particolar modo se condiviso diffusamente - può anche permettere di aprire la strada a nuovi *canali commerciali*. Se tali canali sono guidati da *key – drivers* interessati alla costanza delle caratteristiche produttive e ad un'organizzazione delle forniture strutturata, l'adesione ad uno standard di tipo “industriale” e largamente diffuso può coadiuvare la penetrazione commerciale; se invece si tratta di canali differenti

partecipare ad uno standard particolare può contribuire alla differenziazione del prodotto e permettere quindi la *creazione di nuove nicchie di mercato*. L'adesione a standards condivisi a livello globale permette inoltre di parlare lo "stesso linguaggio" anche con soggetti a lunga distanza, pertanto incrementare l'export, sia nei volumi che nei prezzi di vendita.

- L'introduzione di uno standard in un processo produttivo permette infine alle imprese anche di entrare nella "*logica della qualità*", modernizzando le procedure e riorganizzandole per facilitarne il controllo e la verifica, anche se, come sottolineato precedentemente, questo può essere percepito come un "costo psicologico" piuttosto che come un effettivo vantaggio da parte delle imprese, soprattutto di quelle caratterizzate da scarso dinamismo o da lunga tradizione produttive nello stesso settore.

La scelta di aderire o meno ad uno standard di qualità dunque implica da parte delle aziende un'attenta valutazione di tutti i *pro* e i *contro* che si possono verificare in entrambi i casi; le istituzioni esterne devono tuttavia tener conto anche degli effetti che si possono realizzare a livello di sistema ed operare una giusta mediazione tra l'interesse collettivo e quello privato delle singole imprese (tabella 4).

Tabella 4. Costi e benefici attesi a livello di impresa individuale derivanti dall'applicazione di uno standard

Costi	Benefici attesi
Costi preliminari	Aumento del prezzo di vendita
Costi di adeguamento strutturale (personale e materiale)	Aumento dei volumi di vendita
Costi di "non conformità"	Stabilizzazione delle relazioni commerciali
Costi di certificazione (<i>solo in caso di third party certification</i>)	Apertura di nuovi canali commerciali
Adeguamento "logica qualità": costo "psicologico" o beneficio?	

Fonte: nostra elaborazione

2.5.2. Effetti della presenza di standards a livello di sistema economico

Tra i vari contributi in letteratura in materia di standards, David (1987) fornisce un'interessante classificazione di questi in base agli *effetti* che possono sortire sull'intero sistema economico: tale classificazione risulta estremamente utile per capire e sistematizzare i riflessi dell'utilizzo di questi punti di riferimento sull'intero sistema.

Tabella 5. Effetti della presenza di standards a livello di sistema economico

Obiettivo dello standard	Effetti Positivi	Effetti negativi
Compatibilità	Network externalities	Rischio di monopolio
Segnalazione del livello di qualità	Riduzione dei costi di transazione e dell'asimmetria informativa ("effetto Akerlof")	Rischio di sbilanciamento degli obiettivi verso quelli dei key - drivers
Riduzione della variabilità	Economie di scala, creazione di massa critica	Riduzione della scelta

Fonte: nostra elaborazione su David (1987) e Swann (2000)

Gli sviluppi economici e tecnologici hanno dimostrato – in particolare nel settore delle comunicazioni – l'importanza degli standards nella risoluzione del problema della *compatibilità*: da questo punto di vista vi sono due fenomeni importanti che influenzano le decisioni degli attori del sistema. Anzitutto essi devono sostenere dei costi di "cambiamento": posto che vi sia la possibilità di scegliere di aderire a uno standard preferito, una volta investite delle risorse per far rispondere le proprie strutture produttive a questo tipo di standard, per seguire un altro "linguaggio" essi dovranno sostenere dei costi notevoli (Farrell e Shapiro, 1988). Il processo decisionale relativo alla scelta di uno standard non è quindi "libero" e "fluido", ma deve rispondere a particolari limiti strutturali ineliminabili. Inoltre, nella scelta di aderire o meno ad uno standard gli attori sono influenzati dagli effetti relativi al *network* in cui operano e dalle eventuali *network externalities* che si possono realizzare (Farrell and Saloner, 1985, 1986; Katz and Shapiro, 1985): l'idea che sta alla base di questa osservazione è in sintesi che sarebbe desiderabile scegliere un sistema di standards condiviso da più attori possibili e quando entrambi questi effetti coesistono si corre il rischio di bloccare il mercato in un "funzionamento" al di sotto delle sue massime possibilità, poiché tutti

gli attori tentano di raggiungere standards migliori degli altri con la certezza che anche questi ultimi faranno lo stesso e che questo miglioramento comporta dei costi.

Gli standards di *compatibilità* (o secondo alcune definizioni, di *interfaccia*) aiutano ad espandere le opportunità di mercato perché aumentano le *network externalities*⁵⁴ e dunque gli effetti positivi di partecipare ad un sistema di standards condiviso da un numero consistente di attori: quando le esternalità di rete divengono importanti per gli acquirenti, un produttore “saggio” si adeguerà a questi standard affinché il suo prodotto diventi interessante per un maggior numero di acquirenti possibili, anche se tale adeguamento risulta costoso. È tuttavia interessante notare che in questa “corsa allo standard” non sempre diviene predominante lo standard “migliore” (nel senso che apporta il maggior beneficio al maggior numero di utenti)⁵⁵

Gli standards che definiscono *un livello di qualità* svolgono quella funzione basilare di riduzione dell’asimmetria informativa che permette di non far scivolare il mercato verso il meccanismo di *selezione avversa*, che Akerlof nel suo “*The markets of ‘lemons’*” (1970)

⁵⁴ Vi sono due tipologie di *network externalities*: le esternalità dirette e quelle indirette. Delle prime si beneficia ad esempio quando si utilizza un sistema di comunicazione condiviso dalla maggior parte delle persone con cui si vuole entrare in contatto: maggiore è il numero di utilizzatori di questo sistema e maggiore sarà l’effetto positivo di parteciparvi. Le seconde riguardano gli effetti indirettamente legati al numero di partecipanti al sistema: utilizzare un modello comune di automobile non porta di per sé degli effetti positivi proporzionali al numero di utilizzatori, ma se il sistema è diffuso si gode di indubbi vantaggi in termini di servizi offerti (accessori compatibili etc.) e di facilità nel trovare pezzi di ricambio in caso di guasti (Swann, 2000).

⁵⁵ Si pensi ad esempio al sistema operativo *Windows* e alle sue funzionalità rispetto al meno comune sistema operativo *MacIntosh*: nonostante le prestazioni inferiori e la maggior difficoltà di utilizzo del primo, la maggioranza della popolazione lo sceglie proprio per garantirsi una compatibilità con la maggior parte dei propri interlocutori. È anche evidente l’attuale tentativo di convergenza tra i due sistemi operativi da parte di quello meno utilizzato, per poter aumentare la propria base di utenza.

ha esemplificato chiaramente. Su tali standards le imprese possono costruire la propria reputazione e remunerare i costi di adesione a queste regole grazie al *premium price* che possono ottenere segnalando le (più elevate) caratteristiche qualitative gli altri operatori se questi si dimostrano disponibili a pagare un prezzo più alto per avere la garanzia di una determinata qualità. In termini economici gli effetti della presenza di standards che definiscono un determinato livello di qualità si concretizzano nella riduzione dei costi di transazione e dei costi di ricerca per i consumatori, che in tal modo verificano e “misurano” rapidamente (naturalmente secondo una propria scala che può non essere condivisa da altri attori) se ciò che si presenta loro di fronte corrisponde a ciò che cercano. Tali standards quindi riducono per coloro che acquistano il bene i costi di ricerca che altrimenti avrebbero dovuto essere sostenuti per reperire tutte le informazioni necessarie a concludere la transazione. In presenza di una garanzia esterna al rapporto tra le parti per questi standards inoltre le caratteristiche del bene di tipo *credence* si configurano come *search* e dunque verificabili a priori, riducendo così il rischio di *moral hazard* (Akerlof, 1970).

Gli standards che mirano a *ridurre la variabilità* sortiscono due tipologie di effetti: il primo è di facilitare la nascita di economie di scala minimizzando la proliferazione di sistemi di riferimento condivisi da pochi soggetti. Questo implica l'effetto negativo della riduzione delle possibilità di scelta, creando una specie di “mercato delle scelte”, dove la maggiore varietà di queste ultime acquisisce un valore traducibile in un maggior prezzo da pagare. Nella prima fase di introduzione di nuove tecnologie inoltre, grazie alla riduzione della varietà questi standards possono apportare vantaggi alle “novità” facilitando la coesione tra gli “sperimentatori” (quelli che Moore, 1991, chiama i “pionieri”)⁵⁶ e dunque la creazione di una massa critica per creare un

⁵⁶ Peraltro è curioso notare un parallelismo tra la tradizionale funzione delle insegne o delle bandiere (...degli *standardi*), quali segno di unificazione e coesione di un gruppo

nuovo mercato per il nuovo prodotto.

Alcuni soggetti del sistema economico possono influenzare fortemente la creazione e le caratteristiche contenute negli standards, “spostando” l’obiettivo della definizione delle regole verso i propri interessi: questo effetto accade anche nel caso di standards prodotti da attori di natura pubblica che possono essere influenzati nelle loro scelte da attività di *lobbying* di organismi privati. Sicuramente il processo stesso di mercato, se non regolato da interventi esterni in merito, porta alla creazione di standards che se pure sono definibili volontari dal punto di vista legale (nel senso che non sono cogenti *ex lege*), divengono obbligatori *de facto*: il problema della compatibilità sopraccitato, dei costi di adattamento, delle *network externalities*... tutti questi aspetti/effetti portano ad un “macro” effetto, che è quello di designare un solo vincitore (o almeno un ristretto gruppo di questi) nella “gara” tra gli standards più seguiti. Gli standards “vincitori” inoltre tenderanno a rafforzare in modo sempre maggiore la loro posizione, in quanto garantiscono un potere contrattuale crescente a coloro che li producono nei confronti degli attori soggetti alla loro applicazione.

Vi possono essere tuttavia delle pressioni esterne al puro meccanismo di mercato che “sbilanciano” il processo di creazione degli standards e dunque la loro priorità di utilizzo rispetto ad altri: queste pressioni possono essere esplicitate da organismi pubblici ma anche privati. Quelli pubblici sono chiamati a rappresentare generalmente le parti più deboli del sistema socio – economico in cui si applicano gli standards, intervenendo con normative cogenti che riequilibrino le sperequazioni di potere contrattuale; spesso sono attuate anche pressioni di tipo privato collettivo, da parte di gruppi di attori che coalizzandosi riescono ad esercitare una certa influenza mobilitando risorse anche di tipo culturale e sociale e non soltanto per mero interesse economico.

L’intervento pubblico tuttavia è necessariamente caratterizzato da

sociale e la funzione degli standards appena descritta.

un'azione *ex post* che penalizza gli effetti di questa regolamentazione del mercato: le sue pressioni infatti si manifestano soltanto in un momento temporale successivo alla presa di posizione da parte del *key – driver* dello standard “vincitore” e questo porta ad un effetto forzato mirato nei confronti di un ben specifico potere contrattuale mentre altri *key – drivers* stanno costruendo il terreno che li porterà a loro volta ad essere i creatori degli standards “vincitori”.

Gli standards creati da *key – drivers* privati rispondono prima di tutto ad esigenze relazionali fondamentali per l'esistenza delle imprese private stesse: se dapprima questi standards sono creati per regolare i rapporti *all'interno* dell'azienda singola, man mano che questa si integrerà nella rete di relazioni in cui si colloca, tali standards si manifesteranno anche all'esterno di essa, modificandosi ed adattandosi e provocando a loro volta adattamenti ed esternalità positive e/o negative che si rifletteranno su tutto il sistema. È in questo momento di manifestazione esterna che può intervenire l'operatore pubblico nella regolamentazione del processo: appare chiaro quindi che questo intervento riguarderà un processo già in corso, e che ha già avuto ripercussioni sulla rete di relazioni e sul sistema stesso. Gli effetti di una regolamentazione pubblica del meccanismo di creazione di standards obbligatori *de facto* da parte del mercato si possono pertanto percepire nel lungo termine, svolgendo la loro attività di “stabilizzazione” e di “riequilibrio” in tempi molto più dilatati rispetto a quelli dei *key – drivers* privati e anche per questo motivo gli standards di natura privata divengono sempre più numerosi con il passare degli anni.

Alcuni studi hanno tentato di confrontare gli effetti degli standards “pubblici” con quelli derivanti dall'applicazione di standards “privati”: Farrell e Saloner (1988) sono stati tra i primi a comparare i vantaggi e gli svantaggi degli standards creati da soggetti privati e quelli da istituzioni pubbliche e in proposito gli Autori osservano che se i secondi rappresentano delle scelte migliori in termini qualitativi per tutto il sistema economico, essi sono prodotti con una minore velocità,

mentre i primi sono più rapidi da definirsi ma la loro caratteristica di chiusura (in quanto privati) porta ad effetti più negativi nel sistema e permettono che il meccanismo di mercato crei molti “perdenti”⁵⁷.

La “lentezza” nella creazione di uno standard è solitamente direttamente proporzionale al numero di soggetti che partecipano ad essa e – più nello specifico – alla diversità di interessi che i partecipanti portano in discussione: il processo di *negoziazione* che caratterizza le scelte può richiedere molto tempo soprattutto se alla base delle differenze vi sono obiettivi divergenti e difficilmente mediabili: per questo motivo si assiste spesso alla nascita di organizzazioni collettive che a loro volta, *dopo* aver raccolto e riunito *stakeholders* con simili obiettivi, si attivano per costruire dei riferimenti comuni. Mediante l’unione in organizzazioni collettive i soggetti che vi fanno parte raggiungono quindi due obiettivi: una maggior rapidità di formazione dello standard che rappresenti i propri interessi⁵⁸ (perché riuniti in un comune accordo) e un maggior potere contrattuale nel portare avanti le regole stabilite nei confronti degli altri attori della rete. Anche grazie a tali caratteristiche, nel corso degli anni le organizzazioni collettive hanno man mano sostituito le singole imprese nella creazione di standards e suppliscono alle carenze dovute alla “lentezza” delle istituzioni nel creare regole per mercati che vedono passare in sé numerose innovazioni tecnologiche sempre più rapidamente.

⁵⁷ Gli stessi Autori dimostrano anche che se i due processi di formazione di standards – pubblici e privati - agissero in parallelo si raggiungerebbero i vantaggi di entrambi i processi: effetti positivi derivanti da una migliore qualità dello standard e rapidità di elaborazione crescente (Farrell e Saloner, 1988).

⁵⁸ Questa affermazione non vuole significare che i processi di formazione di standards da parte di organizzazioni collettive siano esenti da conflitti o siano caratterizzate da immediatezza.

Capitolo III

La qualità dei prodotti agro – alimentari

“Cosa vi servo per bagnare il cinghiale bollito? Acqua calda, cervogia tiepida o vino rosso ghiacciato?”

R. Goscinny & A. Uderzo, “Asterix e i Britannici”

3.1 Introduzione

Il concetto di qualità agro – alimentare è un concetto complesso che è spesso misurato mediante indici oggettivi relativi alle caratteristiche nutrizionali, microbiologiche o chimico – fisiche o secondo giudizio di esperti designati a tale scopo. Tuttavia, quando la qualità agro – alimentare è intesa come “grado di eccellenza” nessuna di queste misure svolge un'adeguata funzione di indicatore della suddetta qualità (Cardello, 1995). Essendo il risultato di una costruzione alla quale partecipano più individui, nel concetto di qualità agro – alimentare coesiste una componente oggettiva, intrinseca al prodotto, ed una soggettiva, relativa alla sua utilizzazione (Ventura, 2000): a tale generica suddivisione si possono ricondurre i concetti di qualità *product and process oriented*, misurabile attraverso tecniche e unità di riferimento prestabilite - dato che riguarda gli aspetti fisici e organolettici del bene nonché le caratteristiche del processo attraverso cui questo si ottiene - e di qualità *consumer oriented*, definibile solo tramite osservazioni e misure proprie di chi “giudica” (che può essere il cliente individualmente considerato o il frutto di un consenso sociale) (Grunert, Baadsgaard, Larsen e Madsen, 1996; Sylvander, 1994).

La qualità concepita ad esempio 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” (definizione ISO, ISO8402),

oppure come

“l’insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze dei clienti” (definizione ISO, ISO9000),

è chiaramente costituita da una serie di attributi qualitativi che la rendono *consumer oriented*, strettamente legata cioè alla soddisfazione del destinatario del bene agro – alimentare e conseguentemente alle sue abitudini, al suo background sociale ed economico che hanno fortemente influenzato, spesso inconsapevolmente, l’elaborazione delle sue percezioni sensoriali come positive o negative.

In realtà, la definizione di alimento scelta dall’Unione Europea nel Reg. 178/2002, lo definisce come

“qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito” (Reg, CE 178/2002, art. 2 co. I).

Le caratteristiche dell’alimento così definito sono quindi di tipo oggettivo e misurabili attraverso l’attribuzione, con metodi più o meno complessi, di un valore quantificabile a quelle caratteristiche rilevanti ai fini della sicurezza di prodotto per la salute umana (Mariani e Viganò, 2002). Tuttavia, quando al prodotto alimentare si riconosce la natura di bene in grado di soddisfare esigenze implicite di chi lo acquista e lo consuma, legate anche alla sfera sociale, culturale e religiosa, il concetto di qualità agro - alimentare si amplia: come affermano anche Henson e Reardon, (2005):

“Agricultural and food products are increasingly viewed as a complex collection of quality attributes, many of which cannot be observed at either the points of purchase or consumption”⁵⁹.

⁵⁹ I prodotti agro – alimentari sono considerati sempre più come una complessa serie di attributi qualitativi, molti dei quali non sono osservabili se non al momento dell’acquisto o del consumo (Henson e Reardon, 2005). Parimenti, Moskowitz (1995) sostiene: “*Food quality is a multi - faceted concept. The definition of food quality is furthermore a very subjective matter, differing from person to person*” (La qualità agro – alimentare è un concetto multifaccettato. La definizione di qualità agro – alimentare è

Alla luce di questa complessità, nelle teorie economiche che trattano di marketing e di consumatori vi sono genericamente due approcci per definire la qualità agro – alimentare (Grunert, 2005). L’approccio di tipo “olistico” include nella qualità alimentare tutte le caratteristiche che si ritengono desiderabili in un prodotto; al contrario, l’approccio “di eccellenza” considera come qualità alimentare tutto ciò che riguarda qualcosa di più restrittivo, di “superiore”, di maggior specificazione del prodotto. La stragrande maggioranza degli standards agro - alimentari tuttavia rappresentano una codificazione della qualità intesa in senso “olistico”, poiché specificano caratteristiche esistenti, siano esse considerate migliori o peggiori in un prodotto⁶⁰: tale giudizio infatti rispecchia – come già è stato sottolineato nei paragrafi precedenti – un preciso contesto socio – economico, nel quale sono radicate diverse *convenzioni*, e dunque differenti ordini di grandezza con cui giudicare un attributo qualitativo come “buono” o “cattivo”. Inoltre, la qualità agro - alimentare riguarda l’intero processo produttivo, dalla materia prima al *packaging* al consumatore del prodotto e poiché l’idea di qualità è continuamente in evoluzione, ogni tentativo di “inscatolarla” in qualche classificazione diviene preda della contingenza e degli eventi, mentre si aggiungono ad essa nuovi attributi che la arricchiscono o ne cambiano radicalmente il significato.

Tenendo conto del contesto ambientale, sociale e temporale in cui si effettua l’analisi si può individuare un insieme di attributi che fornisca un determinato livello qualitativo ritenuto dalla società il “minimo indispensabile” per rendere accettabile il prodotto in questione: questo “grado” si può identificare con il termine *qualità soglia*. Al di sopra di tale livello, qualsiasi attributo qualitativo che si aggiunga all’insieme

inoltre un problema molto soggettivo, che differisce da persona a persona) (Moskowitz, 1995).

⁶⁰ È necessario sottolineare a questo proposito che l’adozione di qualsiasi tipo di standard per un prodotto comporta dei costi ed implica dei benefici.

“soglia” non fa altro che rendere diverso dagli altri, “migliore” o “particolare” il prodotto in oggetto: in altre parole *specifica* il bene agli occhi del consumatore secondo i suoi desideri. La letteratura anglosassone distingue spesso tra attributi *must*, che identificano la qualità “soglia” e caratteristiche *wants*, che dipendono dalle aspettative e dai desideri dei diversi attori della filiera. Al concetto di *qualità soglia* gli anglosassoni affiancano quello di *food safety*, associando dunque immediatamente il livello minimo qualitativo accettabile del prodotto all’assenza – o quasi – di rischio per la salute di chi lo consuma⁶¹.

Il concetto di “qualità soglia”, intesa come presenza di requisiti considerati minimi per permettere al prodotto di essere accettato dalla società, non assorbe però in sé gli aspetti concernenti l’effettiva capacità di posizionamento del bene (qualità come “conformità” al mercato di riferimento) o la possibilità di permettere all’impresa produttrice di utilizzare il prodotto stesso come variabile strategica per conquistare nuove fette di mercato (qualità “differenziale”): tramite il raggiungimento di queste due altre “tipologie” di qualità le aziende produttrici possono permanere sul mercato e/o guadagnare altre fette importanti di esso, differenziando il proprio prodotto per combattere la saturazione dei segmenti in cui il bene viene commercializzato, utilizzando come “leve” gli attributi del prodotto in quanto tale, l’evidenziazione delle tecniche e dei fattori che lo originano e la sua provenienza (Belletti, Marescotti, 2001). Queste ultime due “leve” riguardano caratteristiche difficilmente verificabili da parte del consumatore e perché svolgano al meglio la loro funzione esigono un’adeguata spinta informativa, che ponga in evidenza aspetti del prodotto diversi da quelli normalmente presentati al consumo, in modo da ridurre l’asimmetria informativa riguardo tali caratteristiche. A questo proposito, rispetto alla distinzione “classica” delle dimensioni

⁶¹ Per maggiori approfondimenti su questo aspetto si veda il paragrafo 3.3 del presente lavoro.

della qualità dei beni agro – alimentari in *search*, *experience* e *credence*, Nelson (1970), Darby & Karni (1973) e Tietzel & Weber (1991) forniscono un'interessante *variatio*, proprio in base al livello di asimmetria informativa (Akerlof, 1970) tra fornitore e consumatore (figura 8).

Figura 8. Tipologia di attributi caratterizzanti i prodotti agro – alimentari distinti in base al *gap* informativo tra la produzione ed il consumo.

Search	Experience	Credence	“Potëmkin”
Qualità verificabile prima dell'acquisto/consumo	Qualità verificabile soltanto dopo l'acquisto/consumo	Qualità verificabile dal singolo consumatore solo a costi proibitivi, oppure affidandosi al giudizio di una terza parte	Qualità <i>process oriented</i> , non verificabile alla fine del processo produttivo, né dal consumatore, né da un ente terzo
Freschezza, aspetto esteriore	Gusto, <i>shelf life</i>	Caratteristiche nutritive e chimico - fisiche	Origine, benessere animale, eticità

• **Asimmetria informativa tra produttore e consumatore** +

Fonte: Tietzel & Weber, 1991

Come le caratteristiche *search* non sono verificabili prima dell'acquisto del prodotto agro – alimentare, quelle *experience* possono essere conosciute dopo il consumo e quelle *credence* sono in qualche modo conoscibili affidandosi ad un giudizio di un ente terzo al rapporto di transazione, gli attributi “Potëmkin”⁶² (Tietzel & Weber, 1991; Bodenstein & Spiller, 1998), dato che ineriscono a momenti di vita del

⁶² Il nome è un chiaro riferimento all'omonima corazzata protagonista del film propagandistico di Sergej Michajlovič Ejzenštejn (Броненосец Потëmкин, 1925).

prodotto antecedenti alla fase finale e riguardano l'intero processo produttivo, non sono verificabili con certezza al momento dell'acquisto o consumo neppure servendosi di un ente terzo, a meno che quest'ultimo non fornisca garanzie per ogni tappa del processo produttivo. Tra tali attributi rientrano l'*origine* del prodotto agro – alimentare, l'utilizzo di metodologie di produzione rispettose dell'ambiente (quali ad esempio il metodo di produzione biologico), del benessere degli animali, dei diritti dei lavoratori, di pratiche religiose (carni *kasher* o *halal*), etc. La dimensione *credence* - come ad esempio la presenza di contaminanti nell'alimento - può essere effettivamente verificata mediante ispezioni e verifiche nella parte finale della filiera da parte di organizzazioni esterne alla transazione, autorità pubbliche o anche i *competitors* dei produttori; l'asimmetria informativa relativa agli attributi "*Potëmkin*" invece, una volta giunti allo stadio del consumo, non può essere superata o diminuita con questa metodologia e in presenza di tali caratteristiche qualitative si può innescare un meccanismo di selezione avversa (Akerlof, 1970, Anania et al., 1999) se non vi è una garanzia esterna che dia sufficienti sicurezze in merito alla veridicità di ciò che esprime il produttore.

Poiché la maggioranza degli attributi di un prodotto agro – alimentare che sono utilizzabili come "leva" di differenziazione in un mercato globalizzato come quello attuale sono caratterizzabili come *credence* e "*Potëmkin*" (valori nutritivi e caratteristiche del processo produttivo), si rende necessaria la presenza di un processo di *certificazione* che garantisca la veridicità delle informazioni riportate in etichetta o utilizzate come veicolo pubblicitario del prodotto stesso. Il processo di certificazione diviene dunque una variabile chiave per i prodotti agro – alimentari che vogliono differenziarsi facendo leva sulle proprie caratteristiche qualitative oltre la qualità direttamente verificabile mediante esperienza personale del consumatore: tramite la certificazione, colui che deve giudicare la qualità di un prodotto – sia egli un consumatore o un operatore di filiera – *delega* all'organismo certificatore la propria capacità di giudizio. Pertanto si può affermare

che la *fiducia* che l'operatore ripone nel prodotto stesso è il riflesso di quella riposta nell'ente di certificazione deputato a garantire il rispetto delle caratteristiche del bene dichiarate ma altrimenti non direttamente verificabili da parte di chi lo acquista.

Per quanto riguarda i beni caratterizzati da una prevalenza di attributi di tipo *credence* e "*Potëmkin*", gli intermediari che operano una certificazione aggiungono valore al prodotto qualificandolo, nel senso che provvedono a fornire degli elementi su cui basare il giudizio ai destinatari del bene stesso (Allaire, 2004), ed è proprio grazie alla presenza di un sostituto all'informazione di cui i destinatari mancano che rende possibile l'esistenza di un mercato di prodotti con questo tipo di attributi (Tirole, 1988), come quelli agro – alimentari.

Oltre che trattare di *standards* agro – alimentari è quindi opportuno considerare i *sistemi di certificazione agro – alimentare*, che variano secondo gli aspetti del prodotto e del processo produttivo che si stabiliscono come oggetto di verifica: per sistema di certificazione si intende dunque qualsiasi codice di condotta, disciplinare di produzione, *set* di requisiti che permette agli *stakeholders* della filiera di garantire la concordanza tra quanto è dichiarato e segnalarla agli operatori interessati con l'avallo di un ente (indipendente o non) che ne dichiara la veridicità.

In generale si possono distinguere alcuni livelli di garanzia, che consentono di ridurre in diversa misura il *gap* informativo tra soggetto produttore ed acquirente (Marescotti, 2006):

~ la *reputazione*: il soggetto acquirente può ricondurre il prodotto ad una determinata impresa e può ripetere l'acquisto (riconoscendone il valore, il livello di qualità) oppure non rivolgersi più a quella determinata impresa. La garanzia è data dalle informazioni che l'acquirente acquisisce dall'impresa in vario modo, oltre alle caratteristiche immediatamente osservabili con l'acquisto e il consumo (caratteristiche *search* ed *experience*);

~ l'*autocontrollo* o dichiarazione di conformità: è il produttore stesso che dichiara la conformità dei propri prodotti a certe caratteristiche o

ad un metodo di produzione o provenienza, un disciplinare di produzione predisposto dall'impresa stessa;

~ il *controllo da parte di ente terzo*: un soggetto indipendente verifica tramite controlli in laboratorio la presenza di determinati attributi di qualità;

~ il *controllo da parte di ente terzo accreditato*: soggetti la cui indipendenza è garantita da altri soggetti certificano la presenza di determinati attributi di prodotto o di processo, oppure a norme tecniche e a documenti normativi⁶³.

È evidente che la forza della garanzia fornita da qualsiasi sistema di certificazione risiede nella *reputazione* dell'ente garante, la quale, come è stato sottolineato nel capitolo precedente, funge essa stessa da standard di riferimento all'interno della rete di relazioni tra gli attori della filiera (Anania *et al.*, 2004). A questo proposito si deve sottolineare che la "scienza" – sia essa finanziata pubblicamente o con capitale privato - rappresenta ancora tutt'oggi la risorsa culturale più autorevole nel campo agro - alimentare, nel senso che ad essa spetta il compito di validare le altre forme di sapere e ad essa si fa riferimento in ogni caso dubbio o "insicuro": ogni alimento è quindi sottoposto a controlli scientifici che ne garantiscano la qualità (soglia e differenziale), anche se, ogni giorno sempre di più, l'accettabilità del cibo passa attraverso sentimenti di fiducia, eticità e credibilità di chi lo produce o lo certifica (Tallacchini, 2005). Allo stesso tempo, si assiste ad un'evoluzione dal vecchio sistema di *ispezione* dei prodotti nelle fasi a valle della filiera di produzione, verso un nuovo approccio all'*assicurazione* della qualità dove i legami all'interno della filiera produttiva si assumono la responsabilità della qualità attraverso il controllo dei propri processi (Trienekens, 2006).

⁶³ Si noti che anche l'"accreditamento" degli enti certificatori – ovvero il riconoscimento formale che un organismo possiede le risorse materiali ed umane e le capacità di assolvere determinati compiti – fa riferimento ed è valutato in conformità alle norme contenute in un ulteriore standard (la norma EN 45011) (Giacomini, Mancini, 2006).

3.2 *Un po' di storia*

Gli standards sono sempre stati utilizzati in agricoltura e nel commercio dei prodotti da essa derivanti; per la prima parte del periodo in cui sono comparsi, tali standards sono stati utilizzati con l'obiettivo di controllare o monopolizzare il mercato, piuttosto che fluidificare il mercato o proteggere il consumatore o l'ambiente. Nei cosiddetti Paesi industrializzati l'idea di costruire degli standards di qualità agro – alimentare – intesa sia come *food quality* che come *food safety* – è stata introdotta nei primi anni del ventesimo secolo, mentre un sistema più ampio di standards nazionali (sia agro – alimentari, sia artigianali) è stato sviluppato durante la Prima e la Seconda Guerra Mondiale. Dopo il Secondo Conflitto Mondiale, grazie a un insieme di fattori quali la contingenza economica, l'espansione dei mercati, la produzione di massa supportata dalle nuove tecnologie e le politiche di *governance* applicate all'agricoltura stessa, si assiste alla formazione di un *surplus*, che i Paesi europei nonché gli Stati Uniti cercano di riversare su nuovi mercati. Le imprese *leader* del tempo compresero che la presenza di standards che codificassero i propri prodotti poteva rendere più agevoli e fluide le transazioni nei nuovi mercati, ma allo stesso tempo realizzarono che la presenza di standards creati dalle singole imprese con approcci differenti e nomenclature diverse, anziché portare al raggiungimento di questo obiettivo avrebbe comportato un incremento di rischio commerciale, la crescita dei costi di transazione e la generazione di conflitti tra le diverse aziende.

Tali conclusioni hanno portato così a movimenti internazionali portati avanti da istituzioni di natura pubblica o privata, avallate nelle loro decisioni dalle aziende che a causa di interessi diversificati e di budget limitato erano impossibilitate a creare una rete “stabile” di standards per regolamentare le transazioni, ormai sempre più globalizzate.

Gli standards agro – alimentari possono essere concepiti come un insieme di caratteristiche del prodotto che non possono fare a meno di sussistere pena l'esclusione del bene stesso da ogni tipo di mercato – che la letteratura anglosassone chiama *musts* - e attributi che

rispecchiano una specificazione, un *plus* per i consumatori, che grazie ad essi *differenziano* il prodotto da altri possibili sostituti, detti *wants*. È ovvio che questo complesso di caratteristiche varia sensibilmente secondo il contesto in cui i beni sono commercializzati e prodotti e che uno stesso attributo considerato “minimo” e indispensabile da una categoria di consumatori di un determinato luogo e in un certo periodo storico, può essere concepito come un *plus* da altri clienti, di altri luoghi e in altri momenti storici⁶⁴.

Dal punto di vista dei contenuti degli standards quindi, si può dire che la qualità agro – alimentare era inizialmente concepita soprattutto come un problema di *musts*: il periodo fordista è stato infatti caratterizzato dall’avvento della produzione di massa e dell’orientamento alla *quantità*, piuttosto che ad uno specifico livello qualitativo⁶⁵ e questa direttrice è stata percorsa anche dagli alimenti stessi. In quanto rappresentanti del livello minimo di accettabilità di un prodotto da parte dei consumatori, spesso le caratteristiche *must* sono regolamentate per legge, in particolare quando esse riflettono il problema della *food safety*. Man mano che ci si avvicina al periodo odierno il concetto di qualità agro – alimentare accoglie in sé un numero sempre maggiore di attributi *wants*.

Durante il periodo taylorista e fordista e l’avvento della produzione di massa - anche per quanto riguarda gli alimenti - i primi rudimentali sistemi di certificazione della qualità erano fondati su un controllo delle materie prime in entrata e del prodotto finale ad opera di specialisti del settore prima della consegna al cliente. Era dunque un controllo di qualità su larga scala e soprattutto di tipo *first party*. Il consumatore dunque “delegava” alle imprese produttrici che fossero caratterizzate da una buona *reputazione* l’assicurazione che il prodotto

⁶⁴ Si noti che il termine *wants* racchiude in sé la soggettività di colui che *desidera* le caratteristiche oggetto di definizione.

⁶⁵ Si ricordi la famosa frase di Ford relativa alla sua Model T: “*Any customer can have a car painted any colour that he wants, as long as it is black*”-

agro – alimentare acquistato fosse *buono e sano*⁶⁶. Nel dopoguerra poi, con l'avvento del controllo di qualità di tipo statistico, compaiono parallelamente i primi sistemi di *auditing* interno della qualità agro – alimentare, mentre alcune imprese agro – alimentari si basano sempre di più su manuali e codici di buone pratiche ad uso interno. Permane sempre il “controllo” finale da parte del consumatore, che premia o sanziona l'impresa con l'acquisto ripetuto o evitato del suo prodotto: in un certo senso quindi il consumatore svolge una *second party certification* delle capacità manageriali e produttive delle imprese di soddisfare le proprie esigenze. Parallelamente allo sviluppo di questa tipologia di controllo e di qualità agro – alimentare, dal 1960 alcune istituzioni pubbliche iniziano a creare dei codici di Buone Pratiche che permettano di assicurare un livello minimo di qualità igienico – sanitaria: questi standards non hanno valore legale, ma possono servire per stabilire un *benchmark* per le *second party certification* (Luning *et al.*, 2002). Oltre a questi codici, allo stesso scopo il settore pubblico promuove, nello stesso periodo, l'adozione del metodo HACCP sulla base del neonato Codex Alimentarius⁶⁷. Compaiono quindi i primi sistemi di certificazione che riguardano le *Good Agricultural Practices* (o GAP) e le *Good Manufacturer Practices* (o GMP), mentre l'utilizzo di codici di comportamento interni all'impresa si diffonde sempre più sistematicamente. Si deve sottolineare che fino a questo periodo il concetto di “filiera” ai fini del controllo di qualità agro – alimentare era inutilizzato o quasi: ogni azienda, nonostante interagisse con altre imprese, non era concepita come una parte del processo produttivo. La qualità agro – alimentare è ancora *product oriented* e l'aspetto collettivo del contributo che ogni attore della filiera

⁶⁶ Peraltro si deve sottolineare che entrambi i concetti in quel periodo non collimavano e avevano caratteristiche del tutto differenti a ciò che si ritiene buono e sano oggi (dato che la qualità muta con il cambiare dei contesti e delle convenzioni).

⁶⁷ Il Codex Alimentarius sarà oggetto di trattazione approfondita nel paragrafo 3.5 del presente lavoro.

conferisce al prodotto stesso (la qualità di processo) non è ancora preso in debita considerazione⁶⁸.

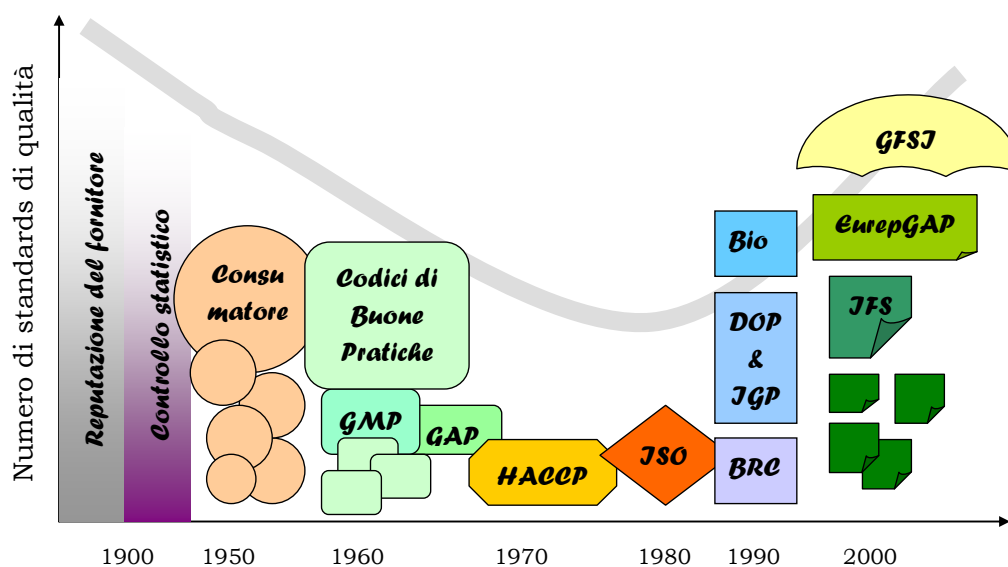
Uno dei primi sistemi in Europa di certificazione della qualità interna, che vincola le imprese al rispetto di un determinato codice di comportamento e di produzione è stato il Consorzio del Grana Tipico, fondato nel 1934 con l'obiettivo di proteggere da imitazioni il formaggio Parmigiano Reggiano. Questa tipologia di *auditing* è caratterizzata da controlli effettuati da tecnici delle stesse aziende (e dunque a prima vista potrebbe essere definita come *first party certification*), tuttavia tali controlli sono *reciproci* all'interno del gruppo delle imprese stesse: i *key – drivers* dunque degli standards di qualità imposti sono le imprese stesse, che si “autovincolano” allo scopo di mantenere un livello qualitativo stabile dei propri prodotti agro – alimentari, con il fine ultimo di proteggere la *reputazione collettiva* del gruppo stesso, la quale, come si è già sottolineato, funge da punto di riferimento ulteriore per il consumatore, permettendo la differenziazione. Durante gli Anni Novanta venne introdotta la prima serie di standards ISO (serie 9000), nel tentativo di uniformare con un unico gruppo di norme tutto il settore industriale. Si introduce lentamente così la *third party certification*, che tuttavia, in contrasto con l'obiettivo di armonizzazione delle procedure di raggiungimento e controllo della qualità in tutti i settori, inizia ad essere largamente utilizzata per avallare standards di qualità di settore (metodo di produzione biologico) o creati da *key – drivers* privati o a partecipazione mista (DOP e IGP). Questa “inversione di tendenza” si verifica in conseguenza non solo dei mutamenti del mercato e dei gusti del consumatore – che non si accontenta più di una “qualità soglia” ma si orienta con più dimestichezza all'interno di varie forme di “qualità differenziale” – ma

⁶⁸ Si ricordi che solo dagli Anni Ottanta si inizia a considerare l'impresa come un sistema di attività generatrici del valore, inteso come il prezzo che il consumatore è disposto a pagare per il prodotto che soddisfa pienamente i propri bisogni. Pioniere di questo concetto è stato Michael E. Porter, professore dell'Harvard Business School, che introdusse il concetto di “catena del valore”.

anche come reazione alla repentina apertura dei mercati e del commercio grazie al Trattato di Maastricht ed allo scoppio di crisi agro – alimentari come i casi di “pollo alla diossina”, di *blue tongue* e l’epidemia di BSE. Si è ben presto sperimentato tuttavia che la moltiplicazione dei sistemi di certificazione implica notevoli costi (inclusi quelli di transazione, la cui riduzione è stata originariamente la molla che ha fatto scattare la necessità di creare degli standards) e le iniziative “a ombrello”, come ad esempio la *Global Food Safety Initiative* (o GFSI)⁶⁹, acquistano una maggiore importanza e credibilità (figura 9).

⁶⁹ La *Global Food Safety Initiative* coinvolge circa il 65% della distribuzione mondiale ed è basata sul principio che la sicurezza igienica non può essere campo di competizione tra le differenti aziende, dato che l’insorgenza di un qualsiasi problema in un punto della filiera causa ripercussioni su tutto il comparto. Tale iniziativa dunque ha come intento principale quello di trovare sistemi comuni di certificazione della filiera, mantenendo come riferimento principale la qualità igienico – sanitaria.

Figura 9. Evoluzione dei sistemi di certificazione della qualità agro – alimentare



Fonte: nostra elaborazione su Jahn et al., 2004

Osservando l'evoluzione dei sistemi di verifica e certificazione della qualità agro – alimentare si scorge quindi un processo – ancora in piena evoluzione – che a partire dagli Anni Settanta ha visto una differenziazione in forte crescita; se prima tuttavia si è cercato di instaurare una sola “lingua” che potesse essere rispettata da tutti, come il metodo HACCP e le norme ISO, dopo che si è appurato che la diversificazione dei sistemi è in un certo senso inevitabile, si cerca l'armonizzazione mediante il raggruppamento degli standards sotto dei manuali “a ombrello” delle varie procedure, che pur restando i punti di riferimento preferiti dai singoli enti emittenti, divengono in tal modo applicabili anche contemporaneamente da una stessa azienda con un carico burocratico sopportabile.

Le motivazioni che portano a questa progressiva diversificazione sono varie.

Alla base di tutto vi è il continuo mutamento del concetto di qualità agro – alimentare: questa non è più concepita come un attributo

unidimensionale (Jahn et al., 2004), ma a sua volta nel tempo ha accolto al suo interno una distinzione e diversificazione delle caratteristiche che la compongono. Ogni “nuovo” attributo che viene scorto all’interno del concetto di qualità e considerato importante nelle transazioni (come il rispetto dei diritti dei lavoratori o la tradizionalità del metodo produttivo) necessita quindi di una codificazione comune in standards per ridurre l’asimmetria informativa che si crea a causa della moltiplicazione di informazioni da trasmettere. L’alimentazione nei Paesi Sviluppati e nelle aree urbane e rurali più ricche dei Paesi in via di Sviluppo ad esempio è cambiata in tre sensi:

1. in termini funzionali, da prodotti non trasformati o con basso grado di lavorazione a prodotti preparati di terza e quarta gamma e alimenti freschi con alto valore aggiunto (confezionati o importati)⁷⁰;
2. in termini di caratteristiche dei prodotti, verso un maggior grado di sicurezza igienico – sanitaria, *packaging* più allettanti, sapori diversi (soprattutto esotici), freschezza, disponibilità in ogni stagione, paradossalmente associate a una crescente domanda di “autenticità” (provenienza locale e tradizionalità del processo produttivo);
3. in termini di prodotto stesso, verso una dieta diversa da quella “base” (cereali, legumi, radici, tuberi etc.), verso prodotti ortofrutticoli e carni, pesci e latticini.

Quest’ultimo mutamento implica non solo uno spostamento da beni con prevalenza di caratteristiche *search* e *experience* a prodotti con attributi *credence* e *Potëmkin*, ma soprattutto una diversificazione dei prodotti ed alla crescita progressiva della distanza tra produttore e consumatore.

La diversificazione degli attributi della qualità agro – alimentare porta

⁷⁰ Reardon et al. (2001) sostengono che la tendenza al consumo degli alimenti trasformati in relazione al potere di spesa delle diverse categorie di popolazione sia a forma di “U”: i più poveri consumano alimenti minimamente trasformati, i consumatori con reddito medio hanno una dieta con prodotti più elaborati e quelli con reddito alto preferiscono prodotti agro – alimentari meno elaborati ma a maggior valore aggiunto (confezionati o importati freschi) (Reardon et al, 2001).

anche ad una diversificazione dei *key - drivers*, che concepiscono e producono nuovi standards secondo i propri obiettivi (di interesse pubblico o privato) in relazione al *target* con cui necessitano di comunicare (tra operatori di filiera oppure tra operatore e consumatore, etc.).

I diversi obiettivi che possono porsi i *key - drivers* dei nuovi standards che vengono prodotti possono anche essere in tensione tra di loro: nella maggioranza dei casi il *target* dei *key - drivers* privati è rappresentato dalla fluidificazione delle transazioni tra i rapporti con gli altri operatori di filiera e dal sostenimento di minori costi possibili per le proprie attività, mentre gli operatori pubblici si concentrano soprattutto sulla parte finale della filiera ed in particolare sui consumatori, in quanto loro rappresentanti negli organi decisionali dello Stato. È tuttavia importante sottolineare che la produzione di standards da parte di operatori pubblici non è esente da pressioni esterne di tipo privato: pertanto le decisioni di tali organi in merito alla qualità agro – alimentare riflettono diverse tipologie di obiettivi secondo la forza contrattuale e politica delle parti che esercitano tali pressioni.

A fianco di obiettivi riguardanti il consumatore, nei *key - drivers* di tipo collettivo si riscontrano spesso anche motivazioni di tipo protezionistico. Molti studi riguardanti gli standards agro – alimentari focalizzano l'attenzione sull'utilizzo di questi ultimi come barriera non tariffaria nei confronti di Paesi strutturalmente svantaggiati nel rispetto di essi e che, per mancanza di requisiti sono esclusi da un mercato in cui altrimenti sarebbero gli attori principali⁷¹. In questo senso molti economisti si interrogano sulla “democraticità” di alcuni tipi di standards: Giovannucci e Ponte (2005) ad esempio analizzano la *sostenibilità* degli standards (in particolare il metodo di produzione

⁷¹ Per ulteriori approfondimenti sull'uso di standards come barriera non tariffaria per i *developing countries* si veda Vermeulen et al. (2006), Frohberg et al. (2006), Giovannucci e Ponte (2005), Thilmany e Barrett (1997).

biologico, i marchi Fair Trade e Utz Kapeh, e gli standards eco – ambientali) imposti – di fatto - dall’industria del caffè da parte dei Paesi produttori e distinguendo i suddetti standards – decisi a livello privato da gruppi di produttori dotati di forte potere contrattuale – da altri avallati dal settore pubblico e disponibili a tutti coloro che si volessero adeguare ad essi (come le denominazioni geografiche). Gli Autori si chiedono in questo senso se quest’ultima tipologia di standard sia o no “più democratica” ed osservano che in ogni caso il controllo del rispetto di standards svolto da un ente indipendente (quindi una *third party certification*) rappresenta una barriera meno alta da superare per i Paesi analizzati, poiché non ha la natura di *ticket to trade* caratteristica degli standards prodotti a livello privato⁷².

Un’altra ragione della progressiva diversificazione degli standards agro – alimentari nel tempo si riscontra nella differente concezione di *certificazione* da parte di ogni stadio della filiera produttiva: in molti casi vi sono dei “conduttori” della filiera che non percepiscono la necessità di adeguarsi ad alcuno standard o preferiscono evidenziare e certificare diversi caratteri della qualità del proprio prodotto. Da questo punto di vista diviene più semplice raccogliere il consenso necessario alla produzione di uno standard all’interno di una stessa fase della filiera produttiva o in uno stesso settore, piuttosto che consultando tutti gli attori che si interfacciano con essa/esso. Inoltre, la presenza di un’impresa dotata di maggiore forza contrattuale rispetto alle altre all’interno di un processo decisionale nell’elaborazione di uno standard rende il processo suddetto più fluido e rapido e questa situazione è più semplice che si presenti all’interno di una fase della filiera, piuttosto che in un gruppo allargato di aziende che fanno parte di un intero settore o filiera.

In sostanza, nel corso degli anni si assiste ad un progressivo allungamento della filiera agro – alimentare e ad un allontanamento

⁷² Le motivazioni e le caratteristiche degli standards prodotti da privati saranno analizzate nel paragrafo 3.4 del presente lavoro.

sempre maggiore del consumatore dal produttore: ciò comporta uno “scollamento” sempre più ampio tra i punti di riferimento che compongono la concezione della qualità del consumatore rispetto a quelli considerati dal produttore. Inoltre, alle caratteristiche della qualità agro – alimentare che si viene a creare nel passaggio lungo la filiera del prodotto si somma un numero crescente di attributi propri di ogni partecipante alla *rete* di attori che la compone, contribuendo alla creazione di un insieme di caratteristiche così variegato che accoglie in sé peculiarità talvolta in conflitto tra loro (come ad esempio può essere una mela esteticamente perfetta ma coltivata senza utilizzo di fitofarmaci, oppure verdure coltivate con metodo biologico ma completamente fuori stagione etc.). Alla diversificazione delle esigenze all'interno della stessa filiera si assomma anche il progressivo aumento della distanza geografica, culturale e cognitiva tra sfera della produzione e sfera del consumo, per gestire la quale si rende necessaria l'attivazione di nuove e più complesse forme di collegamento tra operatori, e nuovi canali e modalità di commercializzazione (Pacciani et al., 2001).

A determinare i cambiamenti del concetto di qualità agro – alimentare e degli standards che la rappresentano quindi, oltre che un'evoluzione dei sistemi di consumo, è anche la trasformazione dei modelli di produzione e di distribuzione alimentare (Malassis, 1979) grazie (a causa di?) all'“industrializzazione” della produzione, la crescente apertura dei mercati e l'incremento delle innovazioni di processo e di prodotto, che contribuiscono alla perdita del grado di omogeneità dei prodotti e alla crescita dei fabbisogni informativi (Valceschini e Nicolas, 1995; Galizzi e Pieri, 1998; Pacciani et al. 2001).

L'elaborazione di sistemi di standards, che da sempre ha rappresentato la ricerca di unità di misura che rendano compatibili i diversi “linguaggi” tra operatori e attori della filiera che entrano in contatto, diviene più rapida ed instabile per quanto concerne i beni agro – alimentari a causa della volatilità e la variabilità nel tempo del concetto di qualità nel settore, divenendo in misura sempre maggiore

appannaggio della parte contrattualmente più potente al momento della transazione.

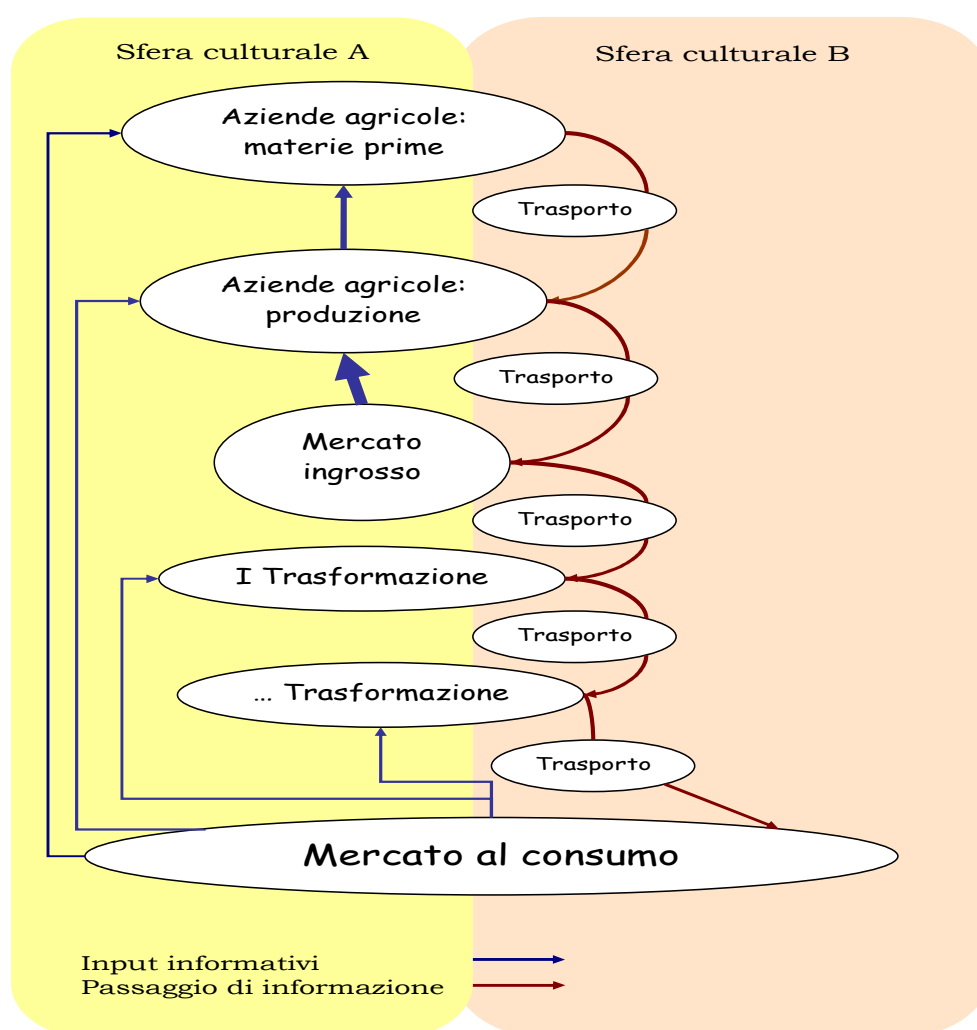
Per questo motivo è utile ed interessante analizzare come si forma uno standard agro – alimentare, focalizzando l'attenzione sulle *forze* che entrano in gioco al momento della sua creazione, poiché proprio grazie a tali forze prevalgono diversi punti di riferimento che diverranno, sommandosi e sovrapponendosi, il “linguaggio comune” stabilito dagli attori della rete di relazioni.

3.3 *I key - drivers degli standards agro - alimentari*

La filiera agro – alimentare si compone – secondo la sua “lunghezza” e complessità – di diverse fasi, che possono essere gestite da differenti attori più o meno vicini in senso commerciale, geografico e culturale. Ogni fase della filiera comporta un passaggio di informazioni alla fase successiva (e talvolta anche alle fasi precedenti), informazioni che devono essere in qualche modo codificate in un linguaggio compatibile tra gli attori che fanno parte di esse: i passaggi tra le fasi della filiera divengono dunque dei “punti critici” i cui caratteri saranno compresi, ove necessario, in uno o più standard che permetteranno agli attori che entrano in relazione di “dialogare” con meno dubbi possibili (Busch, 2000). Ogni passaggio che avviene all'interno della filiera agro – alimentare è caratterizzato da flussi informativi in uscita ed in entrata: ogni attore della rete fornisce degli *input* alla fase con cui entra in relazione e queste informazioni, opportunamente elaborate e *negoziare* tra gli attori stessi, divengono un codice di comportamento, un linguaggio comune - in altre parole, uno *standard* - con caratteristiche più o meno stabili, che si possono ripetere nel tempo e sulle quali ogni agente “conta” per ridurre l'asimmetria informativa. È importante sottolineare che le caratteristiche di ogni *input* che viene fornito sono influenzate e determinate dalla sfera culturale e sociale in cui vivono e agiscono gli attori che le sviluppano, poiché in base ad essa si crea la *convenzione* che regola i rapporti tra gli attori in una rete di relazione. Va inoltre notato che all'interno della rete suddetta vi

sono attori con un potere contrattuale maggiore rispetto ad altri e che pertanto gli *input* forniti da tali agenti hanno un peso superiore nel processo di negoziazione dello *standard*: tali attori divengono così in grado di *guidare* la filiera produttiva verso i propri obiettivi, tradotti e codificati nelle caratteristiche che essi fanno prevalere negli standards negoziati.

Figura 10. Esempio di filiera agro – alimentare



Fonte: nostra elaborazione

Tra i *key – drivers* che influenzano fortemente la creazione degli standards agro – alimentari troviamo industrie *leader* di settore,

associazioni e consorzi di produttori, di distributori, di grossisti, enti governativi e non governativi, che operano una mediazione tra le esigenze proprie – che possono essere meramente economiche, ma anche di salvaguardia ambientale o sociale – e quelle espresse dalle parti a valle della filiera ed in particolare dai consumatori, destinatari finali del prodotto.

I fallimenti del meccanismo di mercato e delle politiche di *governance* nel segnalare la qualità dei prodotti agro – alimentari (incluse le caratteristiche rientranti nella *food safety*) hanno comportato, nel corso degli anni uno spostamento nella gestione della qualità dal settore pubblico a quello privato, dove la necessità di specificare le caratteristiche qualitative dei prodotti secondo una codifica comune tra gli operatori di filiera diviene impellente per concludere le transazioni. La credibilità di queste tipologie di standards creati da *key – drivers* di natura privata è supportata e difesa mediante la costruzione di adeguati piani di controllo e ispezioni e verifiche da parte di enti terzi indipendenti (Vuystekle et al, 2003).

Anche i consumatori stessi, in quanto facenti parte della filiera, sono fortemente influenzati dal contesto sociale e culturale in cui vivono e questa influenza si rende particolarmente evidente quando la filiera agro – alimentare si espande al di fuori dei confini “locali”⁷³.

Un esempio lampante della varietà di standards determinata dalla diversità di contesti culturali è dato dal concetto di *food safety* e *food quality*: il primo infatti permea profondamente l’approccio “anglosassone” alla verifica di qualità di un bene agro – alimentare, dove l’*assenza di rischio igienico – sanitario* rappresenta una componente fondamentale e, in alcuni casi, esclusiva della qualità, facendo sì che i due concetti spesso si sovrappongano. L’approccio di tipo “mediterraneo” invece comprende in sé anche – e in molti casi

⁷³ C’è da notare che anche il concetto di “locale” assume connotazioni estremamente variabili secondo il punto di riferimento a cui ci si rivolge per definirlo (territorio, classe sociale, livello culturale etc.).

soprattutto – attributi diversi quali l’origine e la “genuinità” delle materie prime o la tradizionalità del metodo produttivo, che spesso peraltro si scontrano con alcuni attributi della qualità igienico – sanitaria⁷⁴. Queste discrepanze relative al concetto di qualità alimentare tra i diversi Paesi, associate alle diverse esigenze dei *key – drivers* della qualità agro – alimentare, creano una tensione notevole sul mercato che si riflette soprattutto sulla rete di vincoli che gli operatori del settore devono rispettare.

Tali vincoli sono molteplici e possono a volte essere addirittura confliggenti: Bordelon et al., (1997) portano come esempio il mercato ortofrutticolo statunitense, dove la pubblicità dei *media* descrive alcuni standards relativi alla forma, al colore e alla dimensione come requisiti desiderabili dai consumatori e tali standards sono quelli codificati appositamente per le relazioni commerciali a livello internazionale (OECD, 1983), mentre contemporaneamente nello stesso mercato si sono verificati casi di malattie derivanti dall’utilizzo di pesticidi e prodotti chimici utilizzati per raggiungere la perfezione estetica di frutta e verdura. Il rispetto degli standards di mercato pubblicizzati è dunque confligente con alcuni standards di qualità agro – alimentare relativi alla salubrità dei prodotti (Tauxe et al., 1997; Pimentel et al, 1993), nonché con quelli riguardanti la sostenibilità ambientale (inquinamento di acque, impoverimento del suolo, etc.). La scelta tuttavia di far prevalere alcuni aspetti rispetto ad altri nella costruzione di standards agro – alimentari dipende dagli obiettivi degli

⁷⁴ A questo proposito è emblematico il caso del Lardo di Colonnata (ora tutelato da Indicazione Geografica Protetta), il cui metodo produttivo tradizionale ha rischiato di scomparire poiché in contrasto con la normativa igienico – sanitaria stabilita mediante direttiva a livello comunitario. Ancora più emblematico è il fatto che in Italia si sia costituita un’associazione apposita (*Slow Food*) allo scopo di tutelare le produzioni tradizionali e la biodiversità minacciate dalla uniformazione causata dalle direttive comunitarie (e non solo) in particolare in materia di igiene agro – alimentare. È evidente che questa tensione è causata dalle discrepanze relative al concetto di qualità alimentare tra i diversi Paesi che compongono l’Unione Europea.

attori della filiera con maggior potere contrattuale, nonché dal carattere pubblico o privato di questi.

È importante sottolineare inoltre che non tutti sono ammessi al processo di negoziazione che dà luogo alla produzione, la modifica o il mantenimento di standards. La maggior parte degli standards è creata da commissioni tecniche che non considerano sufficientemente (o assolutamente) gli obiettivi degli altri gruppi di attori non presenti al tavolo dei “negoziati”. All’interno del quadro più o meno generale formato da queste commissioni spesso si “muovono” gli attori locali, che, applicando al contesto in cui si trovano ad operare gli standards generali a loro volta creano altre tipologie di standards; queste ultime saranno ancora il risultato di negoziazioni e di compromessi tra obiettivi dei diversi attori, ma saranno comunque decisioni fortemente vincolate alle disposizioni “superiori” di carattere meno specifico.

La creazione di standards può dunque sortire esternalità positive o negative, secondo i soggetti che partecipano alla negoziazione ed al modo in cui questa viene condotta dai *key – drivers*: si possono ottenere redistribuzioni di reddito, salute, potere, *status* e prestigio (Busch, 2000). Ad esempio, alcuni standards riguardanti il settore ortofrutticolo possono spostare il reddito dai produttori alle fasi di lavorazione o viceversa, oppure possono incoraggiare comportamenti che portano ad inquinamento ambientale (come i canoni di perfezione estetica dei frutti raggiungibili solo con alto utilizzo di prodotti chimici dannosi per il suolo) o ad un rispetto maggiore dell’ambiente o della biodiversità (come l’introduzione di vincoli al processo produttivo riguardante pratiche agricole sostenibili), etc.

I *key – drivers* degli standards agro – alimentari creano dunque le “regole del gioco” per i “giocatori”, ma non solo: la produzione di standards con determinate caratteristiche permette anche di facilitare, proibire o ostacolare l’accesso a certi mercati a prodotti o aziende produttrici. Questo può avvenire con la creazione di standards per il rispetto dei quali alcuni produttori possono con facilità o non riescono ad accedere alle risorse necessarie, quali materie prime, infrastrutture,

manodopera o *know - how* che permettano la produzione di beni con le caratteristiche descritte nei suddetti standards o processi produttivi secondo le prescrizioni in essi stabilite. L'utilizzo in particolare di standards per prodotti agro – alimentari di natura privata spesso comporta – nel breve periodo - l'esclusione di piccole e medie aziende produttrici che non possono permettersi di effettuare i necessari investimenti per adeguare il proprio prodotto ed il processo produttivo a tali standards (Bingen, 2002; Farina e Reardon, 2000); alcuni sostengono che con un mirato intervento pubblico però questi nuovi riferimenti possono diventare, nel medio e soprattutto nel lungo periodo, una preziosa opportunità di ridefinizione del concetto di qualità a livello locale purché la loro “costruzione” avvenga in modo partecipativo e rispecchiante effettivamente il contesto socio – economico in cui essi verranno applicati.

La ridefinizione del concetto di qualità è tuttavia un processo che non è esente da conflitti tra i diversi attori della filiera: tali conflitti riflettono la concorrenza sempre più agguerrita riguardo alla differenziazione dei prodotti, le preoccupazioni per la salubrità e l'igiene degli alimenti, l'attenzione a ridurre i costi, e la maggiore consapevolezza dei problemi economici e sociali che circondano il settore agro – alimentare (Ponte et al., 2005). Il mercato al consumo infatti è sempre più caratterizzato dalla consapevolezza delle tematiche riguardanti la sicurezza del cibo e parallelamente si assiste ad una progressiva globalizzazione e localizzazione (alcuni autori parlano di “glocalismo”⁷⁵) dei consumi e dei temi sociali ed ambientali. Questo, insieme alla saturazione dei mercati delle *commodities*, ha favorito la proliferazione di prodotti e la loro differenziazione: tale processo è accompagnato da una crescita dell'importanza attribuita al controllo, alla gestione ed alla certificazione di qualità ed alla tracciabilità, poiché in una realtà dominata dal consumo di massa di beni relativamente

⁷⁵ Si legga ad esempio J. Mander, E. Goldsmith (1998) “Glocalismo. L'alternativa strategica alla globalizzazione”, Arianna Editrice.

omogenei la definizione di standards di qualità specifici facilita la nascita di economie di scala e la creazione dei mercati (Ponte et al., 2005, Daviron, 2002).

Il controllo sulla qualificazione dei prodotti è una variabile chiave per “guidare” la catena del valore e talvolta diviene anche un terreno di reazioni da parte di coloro che non sono *key – drivers* per tentare di cambiare lo *status quo*: Ponte et alii (2005), riferendosi alla Teoria Economica delle Convenzioni, osservano che vi sono differenti meccanismi di gestire la catena del valore, secondo le diverse convenzioni che prevalgono tra gli attori della filiera. Tali meccanismi sono in tensione tra loro e portano alla prevalenza di differenti *key – drivers* ed alla formazione di filiere *buyer – driven* e *producer – driven* (Gereffi, 1994). La prevalenza della convenzione industriale e di quella di mercato – che si basano rispettivamente sulla produttività e sulla concorrenza – portano ad essere protagoniste tutte quelle imprese che qualificano i prodotti con marchio proprio, i dettaglianti e i *discounters*: tali *key – drivers* esercitano la loro influenza sulla catena del valore stabilendo *i contenuti* della qualità attraverso standards tendenzialmente precisi oppure attraverso la gestione dei flussi informativi e dell’asimmetria informativa sulla qualità. In questo caso la forza dei *key – drivers* è alta e la catena del valore è soprattutto guidata dai *buyers*.

Nonostante la sua prevalenza, quella di mercato non è tuttavia l’unica *convenzione* possibile da seguire per analizzare la realtà attuale della qualità dei prodotti: vi sono ancora alcuni settori in cui la convenzione domestica e quella civica e la proliferazione di standards rispecchianti la convenzione di mercato investono in particolare sempre più la *gestione* della qualità, piuttosto che la qualità stessa dei prodotti (Thévenot, 1995; Freiberg, 2003; Reynolds, 2002; Renard, 2003).

La prevalenza della convenzione civica, caratterizzata dal benessere come principio organizzativo vede come protagoniste tutte quelle imprese che fondano le proprie transazioni sull’“etica” e perseguono la qualità rispettando gli standards minimi in termini socio – economici e

ambientali e utilizzando queste caratteristiche come leva di differenziazione. Tra i *key – drivers* in questo contesto si trovano anche gruppi di cittadini e organismi di certificazione: la forza vincolante delle loro decisioni è minore di quella dei *buyers* del caso precedente e lascia a questi ultimi ancora un notevole margine di azione nel decidere la qualità dei prodotti stessi.

In regime di convenzione domestica, il cui principio organizzativo è rappresentato dalla “lealtà”, la catena del valore è guidata da gruppi di produttori che sottostanno a sistemi di certificazione di origine, attori di nicchia o anche commercianti internazionali mediante la capacità di sviluppare la *fiducia* attraverso interazioni ripetute o indicazioni dell’origine dei prodotti e guadagnare valore in base all’unicità” dei prodotti o dei processi; la forza vincolante di tali gruppi è comunque molto bassa (Ponte et al., 2005).

È chiaro dunque che il vincolo al rispetto di alcune tipologie di standards agro – alimentari, a meno che non si tratti di prescrizioni normative e dunque cogenti, è una scelta da parte delle aziende che vogliono entrare in contatto con alcuni attori della rete piuttosto che con altri; tuttavia è altrettanto evidente che la capacità di scelta di partecipare ad una rete di attori o di penetrare un mercato dipende molto dalla posizione contrattuale di colui che prende la decisione e dal *contesto convenzionale* in cui gli attori si muovono. Vi sono settori in cui i *key – drivers* degli standards agro – alimentari hanno un potere contrattuale così alto (per tipologia di attore, per quota di mercato acquisita, per convenzione dominante) da rendere *obbligatoria di fatto* l’adesione agli standards da essi creati per tutti coloro che operano in quel settore.

La *forza vincolante* di uno standard al suo rispetto può essere una chiave di distinzione tra coloro che producono standards: tra *makers* e *promoters* degli standards agro – alimentari si possono distinguere:

- ~ enti pubblici e istituzioni – come Ministeri, regioni, Enti Locali etc.;
- ~ produttori e gruppi di produttori, riuniti in varie forme

associative (consorzi o associazioni), a tutti i livelli della filiera;

~ dettaglianti e distributori e gruppi di essi;

~ istituzioni private e enti di standardizzazione.

I soggetti che fanno parte di ognuna di queste categorie hanno obiettivi diversi e producono dunque differenti tipi di standards per raggiungerli.

Gli standards prodotti dai soggetti appartenenti alle prime due categorie sono soprattutto schemi di qualità che mirano a promuovere i prodotti ad essere acquistati da utenti finali delle filiere. Le istituzioni pubbliche da un lato – che promuovono prodotti legati ad un determinato territorio o con un processo produttivo particolare tradizionale – ed i produttori dall’altro, cercano di differenziare i prodotti evidenziando agli occhi del consumatore le loro caratteristiche peculiari, come gli aspetti organolettici, il processo produttivo, l’origine delle materie prime e così via.

Gli standards creati o seguiti dai soggetti distributori della filiera hanno come obiettivo garantire ai propri fornitori determinate caratteristiche del processo produttivo, il livello di igiene e salubrità dei propri prodotti e le peculiarità delle materie prime. Se si escludono quelli legati alle *private labels*, l’obiettivo di questi standards non è promuovere il prodotto cui si riferiscono ed essi non sono rivolti al consumatore, ma piuttosto divengono una sorta di “prerequisiti” per i produttori che vogliono commercializzare i propri prodotti con quei distributori. In questo caso, i costi che sostengono i produttori e i diversi attori della filiera per aderire a tali standards assumono la forma di un vero e proprio *ticket to trade* – ciò che viene pagato agli enti che certificano i prodotti secondo gli standards stabiliti dalla distribuzione diviene una sorta di “tassa” per poter accedere con i prodotti ai suoi scaffali. Si deve sottolineare che attualmente il settore agro – alimentare a livello globale è prevalentemente guidato da un numero relativamente ristretto di catene della Moderna Distribuzione: queste figurano come *key – drivers* nella maggior parte dei casi, perché la concentrazione di mercato permette poche alternative ai produttori

per commercializzare i propri prodotti; ne consegue che molte iniziative riguardanti la produzione di standards intraprese da queste catene, pur non essendo cogenti in senso legale in quanto di carattere privato, divengono obbligatorie *de facto*⁷⁶.

Un'interessante ricerca commissionata dall'Unione Europea ad un *team* internazionale ha osservato che se gli standards prodotti e seguiti dalle parti "a valle" della filiera (*retailers* e consumatori) si riflettono fortemente sulle fasi "a monte" di essa (produzione agricola e relativi processi produttivi) in termini di vincoli, non si verifica altrettanto nel senso inverso: gli schemi di standards che sono creati dagli operatori della prima parte della filiera, fondamentalmente mirati a "colpire" il consumatore, non richiedono specifici adattamenti ai segmenti di filiera che li seguono.

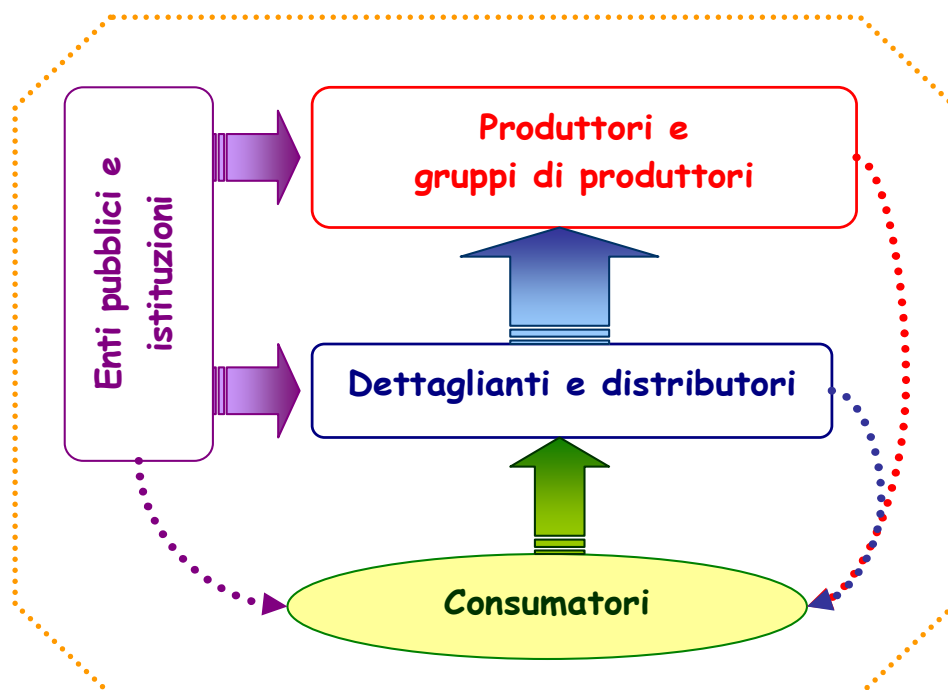
Tra i *key – drivers* degli standards agro – alimentari si trovano anche gruppi di consumatori, che riunendosi e coordinandosi formano una struttura in grado di esprimere i propri obiettivi comuni e creano un canale proprio in cui sono in grado di "spostare l'ago della bilancia" nel processo di negoziazione con gli attori della rete di cui scelgono di far parte (figura 11). Un caso interessante di questo tipo è rappresentato dai Gruppi di Acquisto Solidale, gruppi di consumatori locali organizzati che acquistano direttamente alla produzione grandi quantitativi di prodotti, spuntando un prezzo migliore grazie al "salto" di una o più fasi della filiera (trasporto, ingrosso o altro): tali gruppi sono mossi da un interesse economico comune (una minore spesa per l'acquisto di beni agro – alimentari) ma affinché il coordinamento sia solido e stabile spesso vi sono altri parametri (standards!) che uniscono il gruppo, quali ad esempio la freschezza, l'origine dei prodotti o i connotati etici dei produttori (come per l'acquisto di prodotti agricoli coltivati su terreni confiscati alla malavita

⁷⁶ Vuylsteke et al. (2003), analizzando mediante interviste un folto gruppo di aziende agricole in Belgio, hanno mostrato ad esempio che il 25% dei produttori non sono coinvolti nelle "negoziazioni" riguardanti la creazione di standards di qualità agro – alimentare al rispetto dei quali però essi sono vincolati.

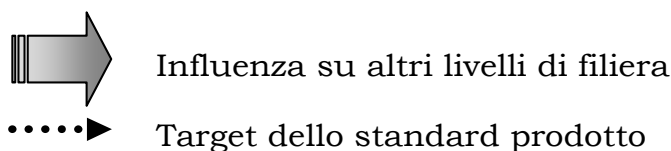
organizzata). Un'iniziativa simile nella parte opposta della filiera è rappresentata dai *Farmers' Markets*, attivi già da molto tempo in Olanda e nei paesi anglosassoni, dove i consumatori si recano direttamente dal gruppo di produttori agricoli per acquistare i prodotti. Queste iniziative che "bypassano" le fasi intermedie della filiera alimentare nascono anche per ridurre l'asimmetria informativa che si viene a creare lungo i diversi passaggi tra gli operatori, perché grazie al contatto diretto con i produttori i consumatori sono in grado di esprimere meglio i propri obiettivi e dunque i propri standards e a loro volta i produttori possono negoziare con i destinatari dei propri prodotti le caratteristiche che questi ultimi devono avere per soddisfarli (ad esempio un aspetto estetico meno piacevole ma assenza di pesticidi nella produzione).

Gli standards prodotti da istituzioni private apposite, nazionali ed internazionali mirano alla... standardizzazione, intesa come armonizzazione tra le varie norme e regole che compongono le procedure delle aziende. Vista la vastità del campo che tali standards mirano a coprire (più ampio è il campo di azione e meglio è conseguito l'obiettivo dell'armonizzazione), essi non riguardano mai specifici prodotti o processi produttivi, ma sono applicabili a tutte (o quasi) le realtà produttive in termini generali.

Figura 11. Tipologia di *key - driver* degli standards e livelli di filiera coinvolti da questi ultimi



Istituzioni private e enti di standardizzazione



Fonte: nostra elaborazione su Aragrande et al., 2005

L'influenza esercitata dalle diverse categorie di attori sugli altri dipende dunque, oltre che dalla posizione degli attori stessi lungo la filiera, anche dal potere contrattuale detenuto da questi, in relazione alla dimensione, al coordinamento interno, alla normativa pubblica che può incentivare o meno la creazione di gruppi forti all'interno del mercato o supportare l'esistenza di determinate categorie di attori in quanto importanti per il tessuto sociale in cui essi esercitano.

L'alternativa all'"adesione forzata" a certi standards creati dai gruppi di attori contrattualmente più forti può anche essere rappresentata

dalla creazione di un *ulteriore* mercato, dove sia in vigore un'altra *convenzione* e in cui i prodotti che non rispondono ai requisiti stabiliti dai *key – drivers* del mercato “convenzionale” possano avere libero corso tra altri attori che adottano un altro “linguaggio”⁷⁷: grazie alla separazione dei mercati si può evitare l'effetto simile alla “selezione avversa” di Akerlof (1970) ed evitare l'espulsione dal mercato di coloro che non rispondono agli standards “convenzionali”. La creazione di nuovi mercati necessita di un notevole coordinamento, sia verticale che orizzontale, tra i vari attori della filiera: al momento della creazione vi compaiono nuovi *key – drivers* con nuovi obiettivi e diverso potere contrattuale, che può essere di pari grado o nuovamente sbilanciato verso un numero ridotto di attori.

Le tensioni tra i *key – drivers* portano a forti variazioni all'interno dei singoli sistemi di standards agro – alimentari, rendendo anche più “nebulosa” e labile la differenza tra di essi e difficile il tentativo di operare nette classificazioni; al fine di una maggiore comprensione di questi sistemi di riferimento diviene comunque utile approcciare ad essi mediante le classificazioni più diffuse.

3.4 *Alcune possibili classificazioni di standards agro - alimentari*

L'inquadramento più frequente in letteratura per gli standards agro – alimentari è relativo all'oggetto “regolato” mediante gli standards stessi: se questi riguardano caratteristiche relative al prodotto finito si parla di standards *di prodotto*, se invece gli attributi codificati riguardano il modo in cui i beni sono stati prodotti si tratta di standards *di processo*. Questa classificazione è utilizzata molto spesso, anche in relazione a ciò che i destinatari del prodotto (il consumatore *in primis*, ma anche gli operatori che entrano in relazione tra di loro nella filiera che recepiscono i prodotti dalle fasi più a monte di questa)

⁷⁷ Uno degli esempi di questo tipo di operazione è rappresentato dal mercato “alternativo” creato dal Fair Trade, ma vi sono anche altre iniziative locali come i Gruppi di Acquisto Solidale ed il movimento di Slow Food.

possono percepire, prima o dopo l'acquisto: nel primo caso infatti gli standards riguardano soprattutto attributi di tipo *search*, come ad esempio la buccia di un frutto senza ammaccature o di colore invitante, *credence*, come il grado zuccherino o la croccantezza di una verdura ed *experience*, quali le caratteristiche nutrizionali di un salume. Nel caso in cui ci si riferisca a standards di processo invece, questi codificano variabili non verificabili direttamente dai destinatari del prodotto (gli attributi *Potëmkin*, come li definiscono Tiezel & Weber), quali l'origine delle materie prime o il luogo di svolgimento del processo produttivo, l'eticità di quest'ultimo etc.

Una simile tipologia di classificazione riguarda il livello della filiera agro – alimentare cui lo standard si riferisce: questo può indicare caratteristiche dei prodotti o dei processi produttivi ad ognuna delle fasi che precedono il consumo, quali ad esempio le materie prime per i produttori, la produzione in azienda, il processo di prima trasformazione, la distribuzione, la preparazione al consumo (come ad esempio gli standards della ristorazione) e le caratteristiche del prodotto al consumo finale (Reardon et al, 1999). Una specificazione più interessante di questo tipo di classificazione è data, più che dalla fase cui lo standard si riferisce, da le fasi di filiera che entrano in relazione grazie a questo. In base a ciò si distinguono standards *business to business (B2B)*, utilizzati da operatori di diversi livelli di filiera per interfacciarsi tra di loro, e standards *business to consumers (B2C)*, usati invece per codificare la qualità del prodotto agro – alimentare che passa dalle fasi della filiera produttiva al consumatore. Questa tipologia di classificazione è da ritenersi molto utile poiché in essa si evidenziano le principali differenze di concezione di qualità agro – alimentare tra quelle che si “stratificano” lungo la filiera in ogni operatore e quelle del consumatore: tra queste due concezioni spesso si riscontrano aspetti contrastanti, anche se esse si modificano ed influenzano a vicenda.

La costruzione e l'evoluzione degli standards B2B è strettamente influenzata dalle esigenze espresse dai consumatori: se la società e la

sua organizzazione richiede di dedicare poco tempo alla preparazione dei cibi ad esempio, gli operatori della distribuzione negozieranno con quelli della trasformazione standards per prodotti caratterizzati da velocità di cottura o che facilitino il confezionamento e la lavorazione di IV gamma⁷⁸. La costruzione degli standards B2B è frutto dunque della *negoziatura* tra le esigenze produttive dei *key – drivers* della filiera agro - alimentare e le caratteristiche degli standards B2C più utilizzati, che esprimono l'evoluzione delle richieste dei consumatori, spesso molto differenti da quelle degli operatori di filiera.

Si può inoltre distinguere tra standards riguardanti gli aspetti organolettici del prodotto finito (aspetto, gusto, pulizia), quelli inerenti gli aspetti igienico – sanitari – come i residui chimici o la presenza di microrganismi patogeni – e quelli che codificano la “bontà” del processo produttivo (rispetto dei diritti dei lavoratori o dell'ambiente). In realtà tale classificazione si include nella più ampia distinzione tra standards relativi all'*obiettivo*, che può essere la codificazione della qualità gestionale dell'intero processo, quella sociale di esso, quella igienico – sanitaria o anche semplicemente la garanzia relativa ad una certa origine geografica delle materie prime o delle fasi di lavorazione che hanno dato luogo al prodotto in oggetto.

Gli standards agro – alimentari possono anche codificare e regolamentare quantità o *range* statistici di errore o di presenza di alcune sostanze: questi si possono classificare in standards *di riferimento*, che specificando un valore suddividono i prodotti in due categorie – quelli con una determinata caratteristica al di sopra o al di sotto di (o pari a) tale valore; standards *di massimo* o *di minimo*, che proibiscono o sanzionano i beni con attributi rispettivamente sopra e sotto tali valori; infine possono specificare un *range* di valori tra un

⁷⁸ Un caso molto interessante è dato dallo Spinacio della Val di Cornia e Val di Serchio, conosciuto per la resistenza delle foglie alla cottura e per la morfologia di queste ultime, che permettono una facile operazione di mondatura e quindi rapidità di preparazione. Per ulteriori approfondimenti si veda Belletti, Marescotti, Rossi e Rovai, 1998.

minimo e un massimo. È interessante sottolineare che questa tipologia di standards permette un'asimmetria informativa minima rispetto alle parti, poiché sono costituiti da variabili misurabili dal punto di vista quantitativo e possono essere resi omogenei se relazionati ad una sola unità di misura, e pertanto rende la transazione compatibile tra qualsiasi attore che adotti tale unità. Naturalmente la codificazione di determinati prodotti o processi mediante soli standards quantitativi non sempre è possibile e pertanto alcune aree informative sono lasciate “scoperte” nella loro codificazione e divengono oggetto di rischio di asimmetria informativa tra gli operatori: si può ad esempio codificare mediante standards il grado zuccherino di un frutto esprimendolo in gradi Brix, ma non si potrà evitare la possibile creazione di “malintesi” tra gli attori per quanto riguarda la “bontà” dello stesso frutto, essendo quest'ultima un insieme di sensazioni legate al gusto, alla croccantezza e ad altre caratteristiche – che comprendono anche componenti edonistiche - delle quali il grado zuccherino rappresenta soltanto una piccola parte.

Un'altra classificazione, strettamente legata ai *key – drivers* è lo *status* legale degli standards che suddivide questi ultimi in standards *de iure*, risultanti dunque da norme o regole stabilite per legge – anche se derivanti da attività di *lobbying* da parte di imprese private – e standards *de facto*, relative ad iniziative private e derivanti da azioni collettive o da numerose micro – decisioni non coordinate all'interno delle transazioni. Come accennato nel paragrafo precedente, gli standards *de facto* non necessariamente sono volontari, poiché il loro grado di “cogenza” dipende fortemente dal potere contrattuale delle imprese che li formulano rispetto alle imprese “destinatari”. Tale tipo di classificazione si presta quindi a imprecisioni e permette un'estrema dinamicità di interpretazione in relazione alle variazioni di potere contrattuale da parte di coloro che formulano gli standards.

A fianco di questa classificazione, Reardon *et alii* (1999) distinguono tra standards *cogenti* (cioè oggetto di sanzione) e standards *volontari*, ovvero che non danno luogo a sanzioni in caso di mancato rispetto ma

sono “indicativi”. Tale distinzione tuttavia non permette una sufficiente chiarezza su quale tipologia di azione sia da intendersi come “sanzione”: si parla anche infatti di “sanzioni di mercato” quando il consumatore, scontento delle prestazioni di un determinato prodotto rispetto alle sue aspettative, “sanziona” colui che gli ha venduto tale prodotto orientando i propri acquisti altrove; la stessa situazione può inoltre verificarsi nel rapporto tra produttore e distributore e lungo tutta la filiera produttiva. Una classificazione più chiara può essere invece quella che suddivide gli standards agro – alimentari in *privati* e *pubblici*, derivanti cioè da iniziative private o da istituzioni pubbliche: in questo caso la differenza dunque risiede nella *modalità di legittimazione* delle regole comprese negli standards: mentre nel primo caso la ripetizione e la frequenza dell’applicazione, nonché il potere contrattuale delle aziende che li creano permettono la legittimazione degli standards stessi, nel secondo caso questa è derivante dall’elezione da parte dei cittadini degli organi legislativi che producono gli standards oppure da istituzioni elette da questi ultimi (tabella 6).

Tabella 6. Alcune tipologie di classificazione di standards

CRITERIO DI CLASSIFICAZIONE	STANDARDS
Oggetto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Di prodotto ▪ Di processo
Livello di filiera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Per le materie prime ▪ Per la produzione ▪ Per la trasformazione ▪ Per la distribuzione ▪ Per la preparazione al consumo ▪ Per il prodotto finale
Legame tra gli attori della filiera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Business to business (B2B)</i> ▪ <i>Business to consumers (B2C)</i>
Tipologia di attributi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Search, experience, credence</i> ▪ <i>“Potëmkin” (Tietzel & Weber, 1991)</i>
Obiettivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Di qualità gestionale ▪ Di qualità igienico - sanitaria ▪ Di qualità sociale ▪ Di origine territoriale alimentare
Misurabilità	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Di riferimento ▪ Di massimo o minimo ▪ Di <i>range</i>
Status legale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>De iure</i> ▪ <i>De facto</i>
Sanzionabilità	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cogenti ▪ Volontari
Legittimazione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privati ▪ Pubblici

Fonte: nostra elaborazione

I principali obiettivi e le aree di intervento dell'operatore pubblico in

materia di regolazione della qualità dei prodotti agro - alimentari sono

- la tutela della sicurezza igienico – sanitaria;
- la tutela della correttezza e trasparenza dell’informazione;
- il miglioramento dell’efficienza delle transazioni;
- la differenziazione dei prodotti.

Per perseguire i propri obiettivi in materia di qualità dei prodotti alimentari l’operatore pubblico ha a disposizione un set multiforme di strumenti, o “regimi di regolazione”, il cui obiettivo ultimo è quello di assicurare alcuni livelli di attributi di qualità ritenuti indispensabili o comunque molto importanti per una determinata categoria di prodotti, e/o quello di prevenire l’inganno al consumatore finale (Marescotti, 2006; Galli, 2007): tali strumenti possono essere standards relativi agli *inputs*, al processo produttivo, al prodotto finito, alle modalità di informazione dei consumatori e degli operatori di filiera, alle modalità di presentazione del prodotto stesso (Caswell, 1997) (tabella 7).

Tabella 7. Regimi di regolazione pubblici per prodotti agro - alimentari

Codifica mediante standards	Esempi
Di <i>input</i>	Patogeni e microbi presenti nei capi di bestiame che entrano in un processo di trasformazione
Di processo	Good Agricultural Practices (GAP)
Di prodotto	Livelli di residui minimi nel prodotto finito
Di informazione	Etichettatura sul contenuto di valori nutrizionali
Di presentazione	Temperatura dei refrigeratori per la conservazione

Fonte: nostra elaborazione su OECD (1997) “Uses of food labeling regulations”, Parigi,

Così come negli altri comparti, anche in quello agro – alimentare si è storicamente assistito ad uno spostamento degli standards e degli

schemi di certificazione della qualità dal settore pubblico a quello privato o a strutture con *governance* mista, in cui intervengono entrambe le tipologie di soggetti e in cui l'iniziativa privata riceve l'avallo da parte degli organismi pubblici (Reardon et al., 1999; Henson et al., 2005; Ponte et al., 2006): in concomitanza di questo spostamento si sono quindi moltiplicati gli schemi di certificazione di tipo privato, caratterizzati da connotati e richieste sempre più "personalizzati" in relazione agli obiettivi dei *key - drivers* degli standards stessi.

Se analizziamo la letteratura in materia, si distinguono tre aspetti che, sviluppandosi, favoriscono questo spostamento: la necessità crescente di "personalizzare" gli schemi di certificazione e di gestione dei processi per quanto concerne la qualità agro - alimentare; l'emergere di coalizioni a livello globale per creare standards e il crescente uso di standards *business to business*.

Il primo aspetto porta ad un movimento verso standards privati relativi ad un concetto di qualità sempre più ampio e dunque verso un approccio di sistema o riferito a "meta - sistemi" (Caswell et al., 1997), dove è basilare monitorare e valutare le *performances* della produzione e del processo produttivo. Essendo relativi ad approcci di sistema, gli standards che si vengono a creare non riguardano prodotti specifici o ad attributi di essi e sono più adatti ad essere utilizzati come strumenti di *governance* della filiera piuttosto che come semplici criteri di misurazione di performance.

Lo sviluppo di coalizioni tra imprese private indica che l'industria si sta evolvendo verso un approccio globale per gestire l'intero sistema agro - alimentare, dove il vantaggio competitivo deriva dalla gestione delle *reti* dove gli operatori si connettono dalla produzione alla distribuzione (Porter, 1990; Dolan et al, 2000; Casella, 2001): mentre le aziende competono tra di loro in qualità, varietà e prezzi dei propri prodotti, perseguono allo stesso tempo propri obiettivi in modo non competitivo, ad esempio mediante iniziative di buone pratiche agricole al fine di garantire la qualità "sanitaria" (intesa come basso residuo di

pesticidi e di carica microbica) dei prodotti che sono immessi sul mercato, in modo da “giocare con regole comuni” e da raggiungere un potere contrattuale tale da imporre tali regole agli altri attori in determinati punti della filiera (Fulponi, 2006).

Lo sviluppo costante di standards *business to business* di portata globale diviene basilare sia per una migliore comunicazione tra le diverse imprese che entrano in contatto a vari livelli della filiera, sia come strumento di *governance* del sistema agro – alimentare. Essere legate ai maggiori *retailers*, infatti permette alle imprese di aprirsi nuovi mercati e allo stesso tempo di salire un altro gradino nella gerarchia di coloro che elaborano gli standards B2B lungo la filiera (Nadvi et al., 2003; Gereffi et al, 2003; Dolan et al., 2000; Humphrey, 2000; Gereffi, 1999); in particolare, il ruolo degli standards B2B nella *governance* di filiera diviene fondamentale per i paesi in via di sviluppo, che nonostante tariffe più basse o quote di importazione maggiori possono trovarsi esclusi da importanti centri di attività economica perché le loro produzioni non rispondono ai dettami previsti da tali standards.

Il terreno socio – economico che ha portato a questi sviluppi è caratterizzato dalla crescente capacità da parte della società civile di influenzare gli obiettivi delle istituzioni nazionali e delle organizzazioni internazionali, dalla sempre maggiore compenetrazione tra imprese agro – alimentari e mercati finanziari e dalla concentrazione del mercato e del potere d’acquisto in costante aumento.

L’economia non è più concepita come racchiusa all’interno dei confini nazionali, ma spazia ormai in altre aree di attività per raggiungere obiettivi finanziari e di *welfare* (Messner, 2003): mentre quindi il quadro nazionale resta importante, il settore privato, le imprese e le associazioni e i gruppi di cittadini e categorie di essi, insieme alle organizzazioni internazionali, pian piano stanno assumendo il ruolo principale nella creazione e nell’influenza degli standards globali agro – alimentari in materia di qualità igienico – sanitaria, ambientale ed etica (Fulponi, 2006): per questo motivo è importante non soltanto

capire quali sono le procedure oggetto degli standards più diffusi ma soprattutto quali sono le diverse “influenze” e le “linee guida” che conducono gli organismi preposti all’elaborazione di queste regole a plasmarle secondo determinati principi.

3.5 *Gli standards agro - alimentari più diffusi*

Per capire ed analizzare quali sono gli standards agro – alimentari più diffusi ed i loro contenuti è necessario anzitutto introdurre quello che si può considerare la “madre” di tutte le tipologie di regole e norme riguardanti questo sistema: il Codex Alimentarius.

3.5.1 *Gli standards elaborati da key – drivers pubblici: Il Codex Alimentarius*

Il Codex Alimentarius è una raccolta di norme internazionali adottate dalla Commissione del Codex Alimentarius, un organismo creato nel 1962 dalla FAO (Organizzazione per l’Alimentazione e l’Agricoltura) e l’OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità). Il compito specifico della Commissione del Codex Alimentarius era (ed è tutt’oggi) quello di elaborare un corpo uniforme nei diversi Stati di norme relative ad una disciplina, sulla produzione ed il commercio dei prodotti alimentari,, con l’obiettivo di facilitare gli scambi internazionali, assicurando transazioni commerciali leali e di garantire ai consumatori un prodotto sano e igienico, non adulterato oltre che correttamente presentato ed etichettato. Gli attuali membri della Commissione del Codex Alimentarius sono 171 Paesi, rappresentanti in tutto oltre il 98% della popolazione mondiale, mentre l’Unione Europea ha, per il momento, lo *status* di osservatore. La Commissione del Codex Alimentarius si riunisce con cadenza annuale costituendo un importante *forum* internazionale in materia di sicurezza alimentare e commercio dei prodotti alimentari⁷⁹; durante il periodo che intercorre tra i momenti di

⁷⁹ Durante la riunione del 2007 la Commissione del Codex ha adottato ad esempio un codice per evitare o ridurre la contaminazione da Ocratossina A – responsabile del danneggiamento renale - nella catena produttiva del vino; ha revisionato le norme per garantire la sicurezza igienico - sanitaria degli alimenti per lattanti e di quelli per fini

incontro la “gestione” è affidata ad un Comitato Esecutivo, al cui interno sono rappresentate diverse aree territoriali mondiali, e le cui decisioni devono però essere successivamente ratificate dalla Commissione per essere operative.

Il lavoro della Commissione del Codex Alimentarius è realizzato attraverso i Comitati permanenti - orizzontali per le problematiche generali⁸⁰ e verticali per singoli prodotti o categorie di essi⁸¹ - e tre Gruppi di lavoro intergovernativi speciali istituiti nel 1999 che lavorano con le stesse procedure dei Comitati permanenti ma con un mandato limitato nei contenuti e nel tempo.

L'adozione di una nuova norma o l'aggiornamento di una norma esistente da parte della Commissione del Codex Alimentarius è il risultato di un processo articolato in otto tappe:

La Commissione decide di elaborare la norma sulla base di una proposta motivata, tenendo conto dei criteri stabiliti per la determinazione dell'ordine di priorità dei lavori. La Commissione designa, allo stesso tempo, il Comitato incaricato di intraprendere il lavoro. Il Segretariato, direttamente o attraverso un Paese membro o un altro organismo incaricato, predispone un progetto preliminare di norma.

Il testo viene fatto circolare per raccogliere le osservazioni dei Paesi membri e delle organizzazioni internazionali che partecipano ai lavori del Codex (tali osservazioni si riferiscono a tutti gli aspetti della norma

medici speciali; ha varato un codice più attuale relativo alle pratiche igieniche di uova e prodotti derivati, che proteggerà i consumatori da batteri causa di gravi malattie come la Salmonella enteritidis.

80 I Comitati orizzontali abbracciano l'intero settore agro – alimentare e sviluppano raccomandazioni per la sicurezza e salute del consumatore. Tra di essi si annoverano, a titolo di esempio, il Comitato per gli additivi e i contaminanti, quello per l'igiene, per l'etichettatura, il Comitato per i metodi di analisi e campionamento e quello per alimenti che hanno finalità nutrizionali.

81 Esistono inoltre sei Comitati regionali di coordinamento che si occupano di definire i problemi e i bisogni specifici delle diverse aree mondiali (Africa, Asia, Europa, America Latina, Nord America, Estremo oriente).

e, in particolare, agli *effetti che essa potrebbe avere sugli interessi economici di ogni parte interessata*. Queste osservazioni sono comunicate al Comitato o ad altro organo sussidiario incaricato di esaminare e modificare il progetto preliminare di norma.

Il progetto così modificato è sottoposto all'esame della Commissione o del Comitato esecutivo perché venga adottato come progetto di norma.

Il Segretariato cura la distribuzione del nuovo testo ai Paesi membri e alle organizzazioni e raccoglie le relative osservazioni.

Le osservazioni ricevute sono trasmesse al Comitato o ad altro organo sussidiario che esamina e modifica il progetto di norma⁸². La norma viene, infine, trasmessa alla Commissione per la sua adozione, corredata di tutte le proposte di emendamento dei Paesi e delle organizzazioni interessate.

È importante sottolineare che nell'*iter* di formazione della norma Codex il passaggio in Commissione rappresenta in effetti il momento con maggiore valenza politica: all'inizio, infatti, essa decide se avviare un nuovo lavoro normativo e *a quale Comitato* o altro organismo affidare il compito. Successivamente, se le proposte sono redatte in modo esauriente e raccolgono un consenso sufficiente, la Commissione approva il passaggio alla seconda consultazione dei Paesi membri. Infine, è sempre la Commissione stessa che decide l'adozione della norma.

La Commissione e i suoi Organi sussidiari rivedono, se necessario, le norme del Codex, al fine di garantire la loro compatibilità e la loro conformità con le conoscenze scientifiche attuali e tutti i membri della Commissione sono tenuti a presentare al Comitato competente ogni nuova informazione scientifica pertinente che possa giustificare la revisione delle norme del Codex esistenti: questo aspetto è fondamentale perché permette al *corpus* di norme una flessibilità ed un aggiornamento costanti tali da consentire alle norme stesse di

⁸² Per motivi di eccezionale urgenza, la Commissione può optare per una procedura accelerata che consente la soppressione delle tappe 6 e 7

rispondere alle esigenze della comunità che regolano: queste esigenze sono peraltro sempre molto incalzanti poiché coprono un insieme estremamente eterogeneo di soggetti, appartenenti a diverse società, aderenti a diverse *convenzioni* di qualità... un panorama dunque caratterizzato da variabilità sia nel tempo che nello spazio. L'ampiezza del pubblico cui il Codex si rivolge, nonché delle questioni trattate sposta il peso dell'importanza verso i Comitati orizzontali e le loro decisioni volte alla protezione dei consumatori, piuttosto che nei confronti degli specifici comitati verticali.

Il Codex Alimentarius contempla comunque al suo interno una pluralità di attori, o meglio di gruppi di interesse coinvolti nel sistema produttivo alimentare che partecipano direttamente, con il ruolo di osservatori o attraverso l'invio di esperti, all'elaborazione delle norme che la Commissione del Codex dovrà varare. Allo scopo di formare un consenso su basi solide e per attenuare l'eventualità di conflitti, il Codex Alimentarius invita alle sessioni tutti i possibili interessati, affinché possano partecipare ai lavori della Commissione, in veste di osservatori (ad esempio viene convocata l'EFSA – *European Food Safety Authority* - quando vengono esaminate questioni di sicurezza alimentare, oppure altre Organizzazioni Non Governative, come ad esempio l'*International Federation for Animal Health*, che ha partecipato nel gennaio 2007 alla trentesima riunione della Commissione in Lituania).

L'adozione delle norme, dei codici di pratica e di linee guida avviene – di regola - in base al *consenso*: la norma è varata quando *tutti* sono concordi nel farlo⁸³. Dato infatti che il Codex è un'organizzazione governativa internazionale, le delegazioni dei governi agli incontri della Commissione del Codex e alle sotto commissioni, oltre ai gruppi di lavoro, sono i soli membri con il diritto di voto, secondo il principio "*one country one vote*" ed hanno generalmente il diritto di parlare

83 È prevista una procedura di votazione a maggioranza ma vi si ricorre per le decisioni più controverse e problematiche (come per il caso degli ormoni nelle carni) (Galli, 2007).

prima degli osservatori presenti (Galli, 2007).

Alcune categorie di attori sono ammesse a partecipare agli incontri come osservatori: tra questi si trovano organismi governativi, associazioni commerciali, gruppi scientifici e professionali, associazioni di consumatori (solo ed esclusivamente di livello internazionale, come ad esempio *Consumers International*), inoltre spesso sono presenti associazioni di industriali, che prendono parte alle delegazioni dei diversi governi e, più raramente e solo in alcuni paesi (solitamente europei), partecipano alle delegazioni nazionali rappresentanti di associazioni di protezione dei consumatori.

Il meccanismo di formazione e soprattutto di adozione delle norme del Codex Alimentarius rappresenta un punto di partenza estremamente significativo per capire come una norma, una regola, uno *standard* viene *legittimato*. Le “norme” del Codex infatti *non* sono vincolanti in alcun senso legale: appartengono infatti a quella tipologia di regole denominata *soft law*, che caratterizza quelle norme non vincolanti in senso legislativo, ma pur sempre vincolanti di fatto in quanto “fortemente raccomandate” nella loro applicazione da organismi dotati di forte potere contrattuale nei confronti degli altri operatori.

L'accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie (*Agreement on Sanitary and Phitosanitary Measures – SPS*)⁸⁴ prevede la possibilità di adottare misure sanitarie e fitosanitarie per la protezione della salute umana, animale e delle piante, purché tali misure siano necessarie ed abbiano *fondamento scientifico*: la “scientificità” della giustificazione è una *condicio sine qua non* per mantenere attive le barriere al libero

84 La World Trade Organization si basa sui principi contenuti nell'accordo GATT (che riguarda il commercio delle merci), l'accordo GATS (commercio dei servizi) e l'accordo TRIPS (che riconosce e tutela i diritti di proprietà intellettuale). In tema di agricoltura vi sono regole e vincoli che fissano dei limiti alla libertà di scelta degli strumenti e delle forme di intervento delle politiche nazionali basate su tre accordi principali: l'accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie (*Agreement on Sanitary and Phitosanitary Measures – SPS*), l'accordo sulle barriere tecniche agli scambi (*Agreement on Technical Barriers to Trade – TBT*) e la parte dell'accordo TRIPS nella quale viene riconosciuta protezione internazionale alle denominazioni geografiche [Mariani e Viganò, 2002].

commercio che si creano con l'introduzione delle misure suddette. Inoltre, l'accordo sulle barriere tecniche agli scambi (*Agreement on Technical Barriers Trade - TBT*) che - in base alla regola secondo la quale le norme tecniche e le procedure di conformità non devono imporre limiti agli scambi che non siano indispensabili per raggiungere gli obiettivi legittimi - vieta di applicare qualsiasi norma in modo discriminatorio tra paesi (clausola della nazione più favorita) e proibisce di trattare prodotti simili in modo diverso a seconda della loro origine, ossia se importati o di provenienza nazionale: anche tale accordo incoraggia i contraenti a rifarsi agli standards internazionali per la predisposizione delle norme e delle procedure di conformità⁸⁵. Questi "incoraggiamenti" sono inoltre affiancati da una serie di accordi commerciali bilaterali o multilaterali in cui si fa riferimento agli standard del Codex e tra i quali ricordiamo, ad esempio, l'accordo commerciale dei paesi MERCOSUR, tra gli stati dell'America del Sud, l'accordo ASEAN (Associazione dei Paesi del Sud-est asiatico) del 2000 e l'accordo tra gli Stati Uniti d'America e l'Australia del 2005 (Mariani e Viganò, 2002; Post, 2003).

La *legittimazione* delle "norme" del Codex Alimentarius si configura dunque grazie all'esistenza di accordi di riconoscimento reciproco che scelgono queste regole come punto di riferimento per dirimere e

85 Il riferimento al Codex Alimentarius nell'ambito degli accordi SPS e TBT, è rintracciabile ad esempio nei seguenti articoli:

Art. 3.2 (accordo SPS): "Sanitary or phytosanitary measures which conform to international standards, guidelines or recommendations [of, amongst others, the Codex Alimentarius Commission] shall be deemed to be necessary to protect human, animal or plant life or health, and presumed to be consistent with the relevant provisions of this Agreement and of GATT 1994".

Art. 2.4 (accordo TBT): "Where technical regulations are required and relevant international standards [adopted, amongst other matters, by the Codex Alimentarius Commission] exist or their completion is imminent, Members shall use them, or the relevant parts of them, as a basis for their technical regulations except when such international standards or relevant parts would be an ineffective or inappropriate means for the fulfilment of the legitimate objectives pursued, for instance because of fundamental climatic or geographical factors or fundamental technological problems".

risolvere eventuali controversie⁸⁶ e tale riconoscimento si fonda sulla *scientificità* di queste regole. Si deve sottolineare che nonostante la *scientificità* sia considerata un concetto più univoco di quello di *qualità* e dunque sia accettato da una platea più ampia di operatori, anche questo principio non manca di sollevare dubbi e di assumere connotati incerti secondo il luogo di applicazione, a causa dell'inevitabile margine di incertezza che ricopre ogni analisi scientifica e ogni ragionevole previsione di rischio.

Peraltro l'esistenza di numerosi movimenti in aperta contestazione con le decisioni prese in sede di Commissione del Codex Alimentarius si va affiancando alla proliferazione di associazioni come Slow Food, che vedono nel mero riferimento al rischio supportato da "prove scientifiche" una minaccia concreta all'esistenza di molte metodologie produttive, fonte di sostentamento per comunità locali che non hanno mezzi né *know - how* sufficienti ad allineare la propria produzione con i dettami basati su concezioni di rischio dei paesi più "sviluppati".

È interessante dunque sottolineare che già alla radice degli accordi che regolano il commercio internazionale e degli standards presi a riferimento in queste sedi sono nate e si allargano profonde divisioni tra gli attuali *key - drivers* e la comunità regolata da tali accordi: queste divergenze si riflettono e si amplificano in moltissimi standards - sia di natura pubblica che, in misura maggiore, privata - che basano le proprie caratteristiche sulla "matrice" del Codex Alimentarius, matrice che se pur non cogente in forza di legge diviene indispensabile di fatto seguire per rientrare con la propria produzione negli accordi internazionali di cui sopra.

3.5.2 Gli standards elaborati da *key - drivers* pubblici: il sistema HACCP

L'Hazard Analysis and Critical Control Point è una metodologia operativa riconosciuta a livello internazionale per la prevenzione o

⁸⁶ Per approfondimenti sull'esempio dell'utilizzo delle norme del Codex Alimentarius nelle controversie internazionali si legga Galli, 2007.

minimizzazione dei rischi per la sicurezza nei processi di preparazione di cibi e bevande. Si tratta di un approccio preventivo ideato dalla Commissione del Codex Alimentarius che ha come obiettivo l'ottimizzazione delle attività per *gestire il rischio* legato alla produzione, trasformazione e vendita nel settore agro - alimentare. fornire ai consumatori prodotti alimentari sicuri.

Nel contesto specifico dell'agro - alimentare il sistema HACCP può essere applicato a titolo correttivo, per assicurare il rispetto di obiettivi definiti dal Codex o dall'autorità per la sicurezza/igiene di riferimento, oppure a titolo preventivo, quando l'analisi dei rischi consente di identificare le potenziali aree di criticità che devono essere tenute sotto controllo al fine di evitare possibili danni alla salute dei consumatori.

L'obiettivo del sistema HACCP è quello di garantire preventivamente la sicurezza dei prodotti alimentari attraverso l'identificazione e la gestione dei rischi, sostituendo così il metodo retroattivo del "controllo di qualità", che talvolta può non essere efficace: la certificazione rilasciata da una terza parte indipendente dimostra che l'azienda si impegna a rispettare requisiti legali e ad implementare un efficace sistema di gestione aziendale.

Il sistema HACCP si basa sui seguenti 7 principi di base:

Identificazione dei rischi potenziali associati alla produzione di un alimento in tutte le sue fasi ed identificazione delle misure preventive per il loro controllo;

determinazione dei punti, delle procedure, e delle tappe operative che possono essere controllati al fine di eliminare i rischi o minimizzare la loro probabilità di verificarsi (punti critici di controllo, CCP);

determinazione dei limiti critici che devono essere osservati per assicurare per assicurare che ogni CCP sia sotto controllo;

definizione di un sistema di monitoraggio che permetta di assicurarsi il controllo dei CCP tramite un test, oppure con osservazioni programmate;

definizione di un'azione correttiva da attuare quando il monitoraggio indica che un particolare CCP non è sotto controllo;

definizione di procedure per la verifica che il sistema HACCP stia funzionando efficacemente (includendo prove supplementari e procedure di conferma);

definizione di una documentazione riguardante tutte le procedure di registrazione appropriate a questi principi e loro applicazione.

Lo sviluppo del metodo HACCP e la sua realizzazione pratica richiedono quanto previsto dalle “Linee guida per l’applicazione del Sistema HACCP”, recepito ed adottato dalla 20° Sessione della Commissione del Codex Alimentarius, del 1993.

L’introduzione del Sistema HACCP nella legislazione comunitaria in materia di Igiene degli alimenti⁸⁷ comporta sia per l’azienda che per l’autorità preposta al controllo ufficiale, un profondo mutamento del concetto di controllo e di sicurezza dell’alimento: tali aspetti, che fino a qualche anno fa si identificavano esclusivamente nel controllo analitico del prodotto finito, vengono ora finalizzati alla prevenzione del rischio igienico - sanitario, realizzata mediante un controllo sistematico di tutto il ciclo produttivo, attribuendo al produttore la *responsabilità* principale nel garantire la sicurezza dei prodotti alimentari e dei processi di lavorazione.

In Italia, l’applicazione del sistema HACCP nella produzione e gestione di processi che riguardano gli alimenti è stata resa *cogente* con il Decreto Legislativo del 26 Maggio 1997, n. 155, che obbliga alla attuazione di un sistema di autocontrollo igienico degli alimenti, tutte le industrie alimentari e ogni soggetto pubblico o privato che effettua trasformazione, produzione, confezionamento, trasporto, deposito,

87 Le prescrizioni comunitarie in tema di igiene e rischio sanitario degli alimenti sono state sintetizzate nel cosiddetto “pacchetto igiene” costituito dai regolamenti CE 852/2004 del 29.04.04 sull’igiene dei prodotti alimentari, CE 853/2004 del 29.04.04 che stabilisce le norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale, CE 854/2004 del 29.04.04 che stabilisce norme specifiche per l’organizzazione di controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano e CE 882/2004 del Consiglio del 29.04.04, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.

commercializzazione o somministrazione al consumatore.

La metodologia HACCP è dunque divenuta da facoltativa a cogente in breve tempo in molti Paesi europei, grazie soprattutto al carattere sistemico ed ampio degli standards di gestione che la costituiscono; tali standards di comportamento gestionale sono stati infatti presi come punto di riferimento in molte Direttive europee e decreti legislativi in materia di igiene di alimenti⁸⁸, nonché nelle norme UNI EN ISO⁸⁹ 9004 “Gestione per la qualità ed elementi del sistema qualità - guida generale” e UNI EN ISO 8402 “Gestione per la qualità ed assicurazione della qualità - termini e definizioni”.

Gli sviluppi degli standards agro - alimentari derivanti prevalentemente da *key - drivers* di natura pubblica hanno finora portato a un quadro che identifica “obblighi sui risultati”, lasciando un certo grado di flessibilità sulla scelta dei mezzi da utilizzare per raggiungerli, riafferma il principio della tracciabilità, di *responsabilità*

88 Riferimenti normativi al sistema HACCP si trovano nelle Direttive 93/43/CEE e 96/3/CEE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari; nella Direttiva 93/99/CEE concernente misure supplementari in merito al controllo ufficiale dei prodotti alimentari, (nonché nei loro decreti di attuazione in Italia: Decreto Legislativo 26 Maggio 1997, N. 155 (G.U. N. 136 del 13 Giugno 1997) e Decreto Legislativo 26 Maggio 1997, N. 156 (G.U. N.136 del 13 Giugno 1997). Si trova inoltre un riferimento a questo sistema nel Codice delle disposizioni federali USA - Food and Drugs Administration - Parte 128 "Norme di buona fabbricazione" (good manufacturing practices) per i prodotti destinati all'alimentazione umana.

89 La sigla UNI contraddistingue tutte le norme nazionali italiane e nel caso si tratti dell'unica sigla presente significa che la norma è stata elaborata direttamente dalle Commissioni UNI o dagli Enti Federati; EN identifica le norme elaborate dal Comité Européen de Normalisation e devono essere obbligatoriamente recepite dai Paesi membri CEN e la loro sigla di riferimento diventa, nel caso dell'Italia, UNI EN. Queste norme servono ad uniformare la normativa tecnica in tutta Europa, quindi non è consentita l'esistenza a livello nazionale di norme che non siano in armonia con il loro contenuto. ISO individua le norme elaborate dall'International Standard Organization: queste norme sono un riferimento applicabile in tutto il mondo e ogni Paese può decidere se rafforzarne ulteriormente il ruolo adottandole come proprie disposizioni nazionali, nel qual caso in Italia la sigla diventa UNI ISO (o UNI EN ISO se la norma è stata adottata anche a livello europeo).

degli attori lungo la catena agro - alimentare, di lealtà delle transazioni e dell'informazione nei confronti dei consumatori e prevede lo sviluppo di guide di "buone pratiche agricole" e l'applicazione dei principi HACCP (Valceschini, Saulais, 2005). In particolare, gli standards creati da *key - drivers* di tipo pubblico sono caratterizzati:

a) dalla *vastità del campo di applicazione*, che ricopre i rapporti tra tutti gli operatori lungo la filiera: la *legittimazione* della vastità di applicazione è data proprio dal numero di attori (o dalla rappresentatività di questi) che intervengono nel processo decisionale al momento in cui si delineano tali standards;

b) dall'*obiettivo*, inerente la *limitazione* del rischio igienico - sanitario. Tale obiettivo è tipicamente di interesse pubblico, anche se l'applicazione delle procedure per raggiungerlo possono risultare oggetto di discussione perché confliggenti con altri obiettivi, anch'essi di interesse pubblico: si pensi ad esempio alla presenza di vitamine nella frutta commercializzata o alla totale assenza di residui chimici (solitamente contenuti all'interno di un *range* stabilito come non pericoloso per la salute ma che permette di combattere fitopatologie che potrebbero rendere rischioso il prodotto);

c) dalla *delimitazione della responsabilità* per il rischio suddetto: questo carattere è basilare poiché, rispettando la legittimazione dei *key - drivers* e la natura pubblica cogente degli standards è assolutamente necessario che si stabiliscano le precise cause di eventuali problemi ed i responsabili di esse, al fine di proteggere i consumatori e tutti gli altri attori coinvolti nella filiera.

È inoltre interessante notare che questo tipo di standard si configura come una *first party certification*: la "certificazione" infatti consiste nel rispetto di un protocollo di gestione del processo produttivo e nel rispondere di eventuali mancanze sotto la propria responsabilità: la cogenza di tali standards dunque non riguarda tanto l'obiettivo quanto l'implementazione di un sistema che permetta di raggiungere determinati obiettivi (in questo caso la gestione del rischio igienico - sanitario) in modo da definire precisamente quale "anello della catena"

è stato spezzato o è mancante nel caso in cui questo sistema si “inceppi” e dunque attribuirne la responsabilità. La versatilità del sistema HACCP permette alle imprese che la applicano di entrare nella “logica della qualità” (anche se permane flessibile il concetto stesso di qualità che si vuole raggiungere con tale protocollo) e di strutturare su di esso altre prescrizioni più specifiche; il sistema HACCP costituisce infatti la base per ulteriori standards elaborati a livello privato.

3.5.7 Gli standards elaborati da *key – drivers* pubblici: il metodo di produzione biologico

Negli Anni Cinquanta un’agricoltura slegata dalla montante “marea” della chimica iniziò a diffondersi in Francia grazie a pionieristici studi medici che lanciavano segnali d’avvertimento sulle ricadute dell’alimentazione sulla salute. Questa tendenza giunse ad un bivio, facendo nascere un movimento di operatori commerciali che fornivano supporti e indicazioni agli agricoltori (*Lemaire - Boucher*) e un movimento puramente ideologico, indipendente, senza alcun intento commerciale (*Associazione Natura e Progresso*). Successivamente, a partire dagli Anni Settanta, il contesto sociale e culturale, la nascita di nuove idee e di un nuovo modo di propagarle diedero impulso a tutte le idee che avevano impregnato e dato linfa all’agricoltura biologica; nel contempo, la crisi petrolifera del 1973 diede adito al nascente movimento ecologista di affermare con più forza le proprie idee.

In Inghilterra la *Soil Association* creò un marchio proprio e introdusse le nozioni di “disciplinare di produzione”, di standard formulato legalmente, di controlli di qualità per questa “nuova” tipologia di produzione, per fornire agli acquirenti di prodotti biologici un’effettiva garanzia legale. In Francia gli agricoltori si riunirono in sindacati organizzati in federazioni quali la FNAB (*Fédération Nationale d’Agriculteurs Biologiques*) e successivamente nel 2000 le maggiori organizzazioni a livello mondiale unirono le proprie forze fondando l’IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), a tutt’oggi punto di riferimento internazionale per l’agricoltura

biologica⁹⁰.

Il pacchetto di riforme comunitarie noto come “Agenda 2000” pone grande accento sullo sviluppo rurale, facendone il "secondo pilastro" della PAC, e in tale contesto dà un'importanza centrale al rispetto dell'ambiente. Le riforme in questione impongono agli Stati membri di adottare opportune misure di protezione ambientale per tutti i tipi di agricoltura, dunque gli agricoltori devono (...dovrebbero...) ormai rispettare una serie di regole di base in materia ambientale senza ricevere alcuna compensazione finanziaria, con l'applicazione del principio “chi inquina paga”. Le misure agro - ambientali adottate nell'ambito dei programmi di sviluppo rurale offrono premi agli agricoltori che sottoscrivono impegni ambientali che vanno al di là delle buone pratiche agricole: gli agricoltori che producono secondo il metodo biologico hanno diritto a premi agro - ambientali in quanto si riconosce che questo particolare sistema di coltivazione/allevamento ha effetti positivi sull'ambiente.

Il metodo di produzione biologico comporta l'utilizzo di sementi anch'esse ottenute secondo lo stesso processo produttivo: affinché gli agricoltori e le aziende possano più facilmente reperire questo tipo di sementi, gli Stati membri devono istituire una base dati *on line* nella quale i fornitori di sementi possano registrare le sementi e i tuberi -

⁹⁰ L'IFOAM è un'organizzazione non profit internazionale suddivisa in gruppi regionali e formata da 700 organizzazioni provenienti da oltre 100 paesi. All'interno dell'unione Europea ci sono circa 300 membri, che coprono la totalità delle organizzazioni che trattano prodotti biologici, compreso le associazioni di consumatori e di produttori, altri gruppi professionali, istituti di ricerca, enti di certificazione, consulenti, organizzazioni per lo sviluppo, imprese commerciali e dettaglianti. L'IFOAM produce gli *IFOAM Basic Standards (IBS)*, che sono in realtà “standards per standards”, forniscono cioè un quadro di riferimento per gli enti di certificazione e per le organizzazioni produttrici di standards che tengono conto delle condizioni locali e sociali dei Paesi in cui sono creati. Oltre agli IBS l'IFOAM produce anche gli *IFOAM Accreditation Criteria (IAC)*, che stabiliscono i requisiti degli enti di certificazione per le aziende biologiche: tali requisiti sono basati sulle norme ISO per l'accreditamento degli organismi certificatori ma sviluppano particolari condizioni per la certificazione biologica di processi e prodotti.

seme di patate⁹¹ prodotti secondo il metodo di coltivazione biologico che intendono immettere sul mercato⁹².

I prodotti biologici sono sempre stati più costosi di quelli ottenuti con metodi tradizionali, il che in passato è stato percepito come un ostacolo all'espandersi dell'agricoltura biologica. In questi ultimi anni tuttavia si registra un numero sempre maggiore di consumatori disposti a pagare di più alimenti che offrano maggiori garanzie di *qualità* e di sicurezza: è chiaro che si è evoluto, o comunque è mutato, il concetto stesso di *qualità* agro – alimentare, che da bellezza estetica e da mera attenzione al rischio igienico – sanitario si è arricchita di valenza etica (attenzione all'ambiente e agli organismi geneticamente modificati) ed edonistica.

Così, mentre un tempo i prodotti biologici erano difficili da reperire al di fuori dei negozi specializzati o dei mercati locali, adesso questi prodotti sono direttamente disponibili negli scaffali delle principali catene di supermercati in tutta Europa; inoltre la gamma dei prodotti offerti si è ampliata a un punto tale che oggi facendo la spesa sarebbe perfettamente possibile riempire buona parte del carrello settimanale con prodotti biologici, mentre fino a pochi anni fa l'offerta si limitava a frutta e verdura, carne, pollame e prodotti lattieri. La crescita del mercato al consumo è dunque uno dei principali fattori che spingono gli agricoltori a convertirsi alla “produzione biologica”.

Gli standards da rispettare per certificare il proprio prodotto come rispondente al metodo di produzione biologico sono contenuti nel Regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, del 24 giugno 1991.

Tale regolamento descrive il quadro giuridico relativo ai prodotti agricoli e alle derrate alimentari ottenuti secondo metodi biologici e si applica ai prodotti agricoli vegetali e animali, non trasformati, animali

⁹¹ In attesa che siano adottati criteri adeguati a livello comunitario, le disposizioni applicabili ai materiali di riproduzione vegetativa diversi dai tuberi - seme di patate sono lasciate a discrezione degli Stati membri.

⁹² Qualora non siano disponibili sementi della specie che un coltivatore biologico desidera produrre o non siano disponibili varietà adeguate, è possibile chiedere all'organismo di controllo una deroga per poter utilizzare sementi di tipo non biologico.

di allevamento, prodotti agricoli vegetali e animali destinati all'alimentazione umana, trasformati, elaborati essenzialmente a partire da uno o più ingredienti di origine vegetale e/o animale e ad alimenti per animali, alimenti composti per animali e materie prime per alimenti per animali rispondenti alle prescrizioni di cui al regolamento (CE) 223/2003⁹³.

Si considera che un prodotto, i suoi ingredienti o le materie prima per gli alimenti per animali forniscano indicazioni sul modo di produzione biologica, quando, nell'etichetta, nella pubblicità o nei documenti commerciali, presentano le indicazioni in uso in ogni Stato membro, che suggeriscono al compratore che sono stati ottenuti secondo le regole di produzione previste dal regolamento.

Il regolamento precisa, all'allegato I, i principi di produzione biologica per i prodotti vegetali, gli animali di allevamento (bovini, suini, caprini, equidi e volatili), le api e tutti i prodotti derivati; presenta i criteri per la gestione di taluni aspetti essenziali dell'allevamento di detti animali, in particolare la scelta delle razze, degli alimenti e delle cure veterinarie secondo i principi della produzione biologica. L'allegato II specifica poi le sostanze che possono essere utilizzate come pesticidi, fertilizzanti del suolo, alimenti e detergenti degli animali, nonché le eventuali eccezioni, stabilendo inoltre le condizioni che consentono di ampliare gli elenchi delle sostanze autorizzate.

Il regolamento prevede che venga fatto riferimento al modo di produzione biologica solo quando il prodotto è stato ottenuto e controllato in conformità delle regole stabilite dal regolamento stesso, vale a dire che il prodotto contiene solo sostanze figuranti nei suoi allegati, che non è stato sottoposto a trattamenti tramite radiazioni ionizzanti o che è stato elaborato senza utilizzare organismi geneticamente modificati o prodotti derivati da tali organismi, in quanto questi ultimi non sono compatibili con il modo di produzione biologica.

Per garantire il rispetto delle regole di produzione, il regolamento

⁹³ Il Reg. CEE 2092/91 non si applica ai mangimi destinati agli animali domestici, agli animali allevati per la loro pelliccia e agli animali d'acquacoltura.

instaura un regime di controllo regolare secondo il quale gli operatori che producono, preparano, immagazzinano o importano prodotti biologici da un paese terzo sono tenuti a notificare le loro attività alle autorità pubbliche o private autorizzate e designate a tal fine dagli Stati membri: queste autorità di controllo devono garantire almeno le misure di controllo e di precauzione minime di cui all'allegato III del regolamento. Per la produzione di carne di animali da allevamento, il regolamento precisa che gli Stati membri devono controllare la tracciabilità dei prodotti nel corso dell'intera catena di produzione, trasformazione e preparazione.

Il regolamento presenta, all'allegato V, le indicazioni che determinano che un prodotto è stato sottoposto al regime di controllo introdotto dal presente regolamento. Nel marzo 2000 la Commissione Europea ha introdotto un logo recante la dicitura “Agricoltura biologica - Regime di controllo CE”, concepito per essere utilizzato *su base volontaria* dai produttori i cui metodi di produzione e i cui prodotti sono stati sottoposti a un controllo e sono risultati conformi alle norme UE. Il nuovo quadro giuridico, di prossima attuazione, impone l'utilizzo di tale logo su tutti i prodotti biologici e potrà essere accompagnato da *logos* nazionali o privati.

Figura 13. Il logo applicabile ai prodotti agro – alimentari derivanti dal metodo di produzione biologico



Fonte: <http://ec.europa.eu>

È prevista anche l'istituzione di un regime idoneo per accertare se i prodotti importati da paesi terzi siano stati prodotti e commercializzati

in condizioni di produzione e di controllo equivalenti a quelle applicabili ai prodotti comunitari. I paesi terzi interessati figurano in un elenco fissato mediante decisione della Commissione.

Gli Stati membri non possono vietare o limitare la commercializzazione dei prodotti conformi alle disposizioni del regolamento.

La normativa concernente il sistema di controllo applicato all'agricoltura biologica prevede l'obbligo di tenere una registrazione precisa. Nell'ambito di *Eurostat*, l'Istituto statistico delle Comunità europee, sono state poi prese diverse iniziative volte a migliorare la raccolta e la disponibilità delle statistiche agricole ed inoltre è stata istituita la Banca dati del Sistema d'informazione per l'agricoltura biologica (*OFIS – Organic Farming Information System*), contenente le autorizzazioni di importazione concesse dagli Stati membri a paesi terzi, le autorizzazioni ad adoperare ingredienti di origine agricola che non possono essere ottenuti con i metodi di produzione biologici (ai sensi dell'articolo 3 del regolamento CEE n. 207/93 che definisce il contenuto dell'allegato VI del regolamento (CEE) n. 2092/91), nonché l'elenco degli organismi di controllo di cui all'articolo 15 del regolamento (CEE) n. 2092/91.

Le procedure di controllo previste dai regolamenti garantiscono che tutti i produttori che affermano di conformarsi a metodi biologici vengano registrati presso l'organismo nazionale di controllo competente. Questi organismi vengono a loro volta designati da autorità che devono accertarne la capacità di attuare correttamente ed efficientemente il sistema di controllo in questione e sorvegliarne gli interventi.

Questi strumenti analitici vengono correntemente utilizzati per diversi fini: essi non solo costituiscono un aiuto per le istituzioni responsabili, in quanto indicano loro le tendenze in atto e segnalano i rischi e le opportunità dell'attività agricola, ma forniscono anche elementi di prova alle organizzazioni di consumatori che cercano dati precisi sulla produzione e la trasformazione degli alimenti.

Il controllo della rispondenza alle prescrizioni del Regolamento CEE 2092/91 è esteso a tutte le fasi del processo di produzione, compresi l'immagazzinamento, la trasformazione e l'imballaggio. Almeno una

volta all'anno vengono effettuate ispezioni non preannunciate nelle aziende e controlli in loco. Le sanzioni previste in caso di infrazione delle norme vigenti sono il ritiro immediato del diritto ad utilizzare l'indicazione di conformità del prodotto al metodo di produzione biologico, e sanzioni più severe per le infrazioni di maggiore gravità. Gli agricoltori debbono tenere una contabilità molto meticolosa e per gli allevatori è stato introdotto l'obbligo di una registrazione completa delle pratiche di gestione zootecnica utilizzate.

I consumatori che acquistano i prodotti dotati di logo comunitario "agricoltura biologica" possono essere sicuri che almeno il 95% degli ingredienti del prodotto sono stati ottenuti con il metodo biologico, il prodotto è conforme alle norme del regime ufficiale di controllo, proviene direttamente dal produttore o dal preparatore in un imballaggio sigillato e reca il nome del produttore, del preparatore o venditore nonché il nome o il numero di codice dell'organismo di controllo. L'adesione agli standards del metodo di produzione biologico è dunque su base *volontaria*, ma è *regolamentata* a livello comunitario - a livello nazionale in Italia dal D.M. 220/95: gli standards stessi contenuti nel regolamento comunitario si configurano quindi come creati da *key - drivers* pubblici, elaborati cioè da istituzioni pubbliche (di concerto con associazioni private), cogenti nella loro applicazione al momento in cui si sceglie di orientare la propria produzione verso il biologico e rivolti a tutte le fasi "a monte" della filiera produttiva.

3.5.3 Gli standards elaborati da *key - drivers* privati: il *British Retail Consortium*

Accanto alla regolamentazione pubblica, numerosi dispositivi privati di normalizzazione sono implementati dagli importatori di prodotti agricoli, dalle grandi imprese di trasformazione o dalle grandi insegne della distribuzione alimentare (Valceschini, Saulais, 2005). Le crisi sanitarie verificatesi negli ultimi anni hanno inoltre determinato un coinvolgimento crescente degli operatori privati, in particolare della grande distribuzione, nello sviluppo di iniziative volontarie finalizzate

ad incrementare la sicurezza dei prodotti agro – alimentari (Malorgio, Grazia, 2007).

Il *British Retail Consortium* è un consorzio di organizzazione di distributori inglesi che opera in rappresentanza dei suoi associati e che nel 1998 ha elaborato un documento tecnico di riferimento – il *BRC Technical Standard and Protocol for Companies Supplying Retailer Branded Food Products* – per garantire un'uniformità di azione e la completa rispondenza ai requisiti di sicurezza alimentare dei prodotti alimentari forniti a chi li vende ai consumatori con un *brand* commerciale. Dopo tre revisioni di questo documento, nel gennaio 2003 il BRC ha approvato la modifica del nome dello standard, denominandolo *BRC Global Standard Food*, che “definisce i requisiti per la fornitura di prodotti a marca commerciale, di prodotti a marca industriale e di alimenti preparati o ingredienti per l'utilizzo da parte di società di ristorazione e di imprese di trasformazione” (Standard BRC) e che mostra la chiara intenzione di coinvolgere nuovi settori dell'industria agro – alimentare (Giacomini, Mancini, 2006) al fine di ampliare sempre di più il campo di applicazione dello standard stesso. Per la validità dei suoi contenuti prescrittivi rispondenti alle finalità di sicurezza alimentare, il documento tecnico di riferimento *BRC Food & Drinks* ha larghissima applicazione in Inghilterra e trova crescenti richieste di utilizzazione anche in altri Paesi fra i quali l'Italia⁹⁴.

Il documento tecnico è articolato in 6 capitoli:

1. attuazione di un sistema HACCP al fine di garantire un sistema di controllo igienico – sanitario;
2. attuazione di un sistema di gestione della qualità documentato che comprenda la definizione e la formalizzazione di una politica per la qualità e di un manuale della qualità che dimostri l'impegno

⁹⁴ Tra le imprese di distribuzione aderenti allo standard BRC vi sono il gruppo ASDA, Tesco Stores Ltd., Boots The Chemist, Iceland Frozen Foods Plc CWS Ltd., Somefield Plc, Asda Stores Plc, Waitrose Ltd. E Spar UK Ltd. E J Sainsbury Plc., per un totale del 90% del fatturato complessivo del mercato dei retailers nel Regno Unito (Giacomini, Mancini, 2006).

- dell'impresa nei confronti di questo obiettivo;
3. applicazione di standards ambientali di fabbrica;
 4. controllo dei prodotti;
 5. controllo dei processi produttivi, tutto attraverso una struttura organizzativa definita e documentata che evidenzi in modo chiaro le funzioni, le responsabilità ed i rapporti gerarchici del personale (ciò perché il personale stesso influenza la sicurezza e la *qualità* del prodotto);
 6. controllo e gestione del personale.

Il rispetto dei requisiti del documento tecnico di riferimento è oggetto di certificazioni rilasciate da organismi accreditati secondo la norma EN 45011 (dunque una *third party certification*) ed il certificato rilasciato può essere di due tipologie: di *foundation level* (livello base) o di *higher level* (livello superiore), in base alle esigenze dell'organizzazione e alle capacità di quest'ultima di implementare efficacemente il *Technical Standard BRC*. I prodotti certificabili sono suddivisi in due categorie di rischio alimentare (I e II categoria) e sono valutati in base al tipo di processo di produzione, alle condizioni di immagazzinamento e di vendita, al metodo di preparazione da parte del consumatore.

I rapporti di verifica rilasciati descrivono accuratamente le performance aziendali, evidenziando i processi di miglioramento e permettendo all'operatore della filiera alimentare di valutare l'affidabilità dei potenziali fornitori a prescindere dalla presenza o meno del certificato di conformità.

In Inghilterra la quasi totalità dei commercianti che vendono direttamente al pubblico (cioè dei *retailers*) – sia che operino con un piccolo punto vendita, sia gestendo un supermercato - sono associati al *British Retail Consortium* che li tutela in tutti i campi dei loro interessi professionali. Più della metà dei dettaglianti pone sul mercato tali prodotti dopo averli contrassegnati con il proprio marchio di vendita (*retailer brand*), marchio che rende il commerciante formalmente *responsabile* della sicurezza alimentare del prodotto dalla

sua origine sino alla presentazione sul banco di vendita.

3.5.4 Gli standards elaborati da *key - drivers* privati: l'*International Food Standard (IFS)*

Lo standard IFS è uno strumento operativo per qualificare i propri fornitori secondo requisiti di qualità, sicurezza e conformità alla normativa sui prodotti alimentari.

Nel 2002 l'Unione Federale delle Associazioni del Commercio Tedesche (BDH) ha emesso lo standard IFS per fornire una base alla Grande Distribuzione tedesca per verificare i fornitori di prodotti alimentari a marca commerciale e nel 2004 a tale standard ha aderito anche l'associazione francese FDC (*Fédération du Commerce et de la Distribution*): lo standard è stato perciò accettato e legittimato dalla GD tedesca e francese.

L'amministrazione dello schema di certificazione è stata affidata a una delle associazioni federate di BDH, la *Hauptverband des Deutschen Einzelhandels Trade Services GmbH* (HTS).

Al pari dello standard BRC, l'IFS pone una serie di requisiti relativi alla gestione della qualità attraverso anche l'implementazione del sistema HACCP, la gestione delle risorse, dei processi produttivi e dei processi di misurazione, analisi e miglioramento⁹⁵.

Come per il protocollo BRC, i requisiti richiesti dallo standard IFS constano di due livelli: il livello base è il minimo richiesto per ottenere la certificazione IFS, mentre il livello avanzato definisce lo standard più elevato per l'industria alimentare.

In questo schema il livello di certificazione non è libera scelta dell'azienda che chiede la certificazione, ma è il risultato delle attività di verifica, che vertono pertanto su tutti i requisiti dello standard: il risultato finale è ottenuto attraverso un sistema di punteggi e l'esito è in funzione della percentuale raggiunta dall'azienda verificata a

⁹⁵ Le differenze che sussistevano tra gli standards BRC e IFS sono state quasi del tutto appianate in seguito all'ultima revisione dello standard BRC (Giacomini, Mancini, 2006).

confronto dei livelli minimi stabiliti dallo standard (75% dei requisiti base per il livello base; 90% dei requisiti base e 70% dei requisiti avanzati per il livello avanzato). Oltre al punteggio, influenzano il risultato finale anche delle condizioni particolari, quali ad esempio situazioni in cui la sicurezza del prodotto alimentare è messa a rischio (in tal caso deve essere emessa una “Non Conformità Maggiore”, con una penalità del 15% del punteggio massimo raggiungibile) o il mancato soddisfacimento dei cosiddetti “requisiti KO”, con una penalità del 50% del punteggio massimo raggiungibile.

Dal primo gennaio 2004 le principali catene della Grande Distribuzione tedesca⁹⁶ hanno richiesto la certificazione dei propri fornitori secondo lo standard IFS e costituisce un elemento preferenziale per altre catene di altri paesi europei⁹⁷; inoltre, i *retailers* di Polonia, Austria, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Gran Bretagna ed Italia hanno mostrato un forte interesse e supporto per lo standard IFS.

3.5.5 Gli standards elaborati da *key - drivers* privati: l'*EurepGAP*

L'associazione *Euro Retailer Produce working group* (Eurep), costituita nel 1997 da alcuni dettaglianti e produttori nordeuropei, è nata allo scopo di stabilire un protocollo comune per la coltivazione di prodotti agricoli e concordare standards e procedure tecniche tra tutti i partecipanti della filiera. Questa associazione ha prodotto uno schema per la certificazione delle “buone pratiche agricole” (*Good Agriculture Practices*), denominato *EurepGAP*, che prevede la certificazione della corretta applicazione del protocollo da parte di un organismo indipendente accreditato: si tratta dunque di una *third party certification*.

Il contenuto del protocollo *EurepGAP* verte su alcuni punti

⁹⁶ Tra queste si trovano Metro AG, Rewe, Aldi, Ava, Lindl, Edeka, Tengelmann, Globus, Markant, Spar, Coop Schweiz e Migros Schweiz.

⁹⁷ Quali ad esempio le francesi Carrefour Monoprix, Auchan, EMC Groupe Casino, Metro, Système U.

fondamentali: l'utilizzazione di tecniche riconosciute di lotta integrata, l'adozione di attenzioni specifiche per la protezione ambientale, la regolamentazione e la cura degli aspetti igienici nella manipolazione dei prodotti alimentari⁹⁸, il rispetto dei requisiti generali per la salute e la sicurezza dei lavoratori agricoli nonché il rispetto della normativa specifica nel trattamento dei lavoratori, tutto questo attraverso dei "punti chiave", quali la rintracciabilità, la registrazione delle operazioni aziendali, le scelte varietali (OGM nel rispetto delle leggi), le ubicazioni aziendali e rotazioni colturali, la gestione dei terreni, l'uso dei fertilizzanti e di adeguati sistemi di irrigazione, la difesa fitosanitaria integrata delle colture, la raccolta e l'immagazzinamento delle produzioni, le operazioni fitosanitarie *post* raccolta, la gestione dei rifiuti aziendali, la formazione e sicurezza degli operatori, la gestione dei problemi agro-alimentari e la registrazione dei reclami.

La documentazione specifica (www.eurep.org) è costituita dal protocollo vero e proprio, contenente i requisiti da soddisfare, i criteri di conformità (con indicazioni operative per soddisfare i requisiti), la lista di riscontro (da utilizzare nelle attività di verifica sia interna che esterna), il regolamento generale.

Lo schema si applica sia agli agricoltori individuali, sia a gruppi di produttori, associati in cooperative, consorzi o tramite appositi contratti aventi per oggetto la certificazione EurepGAP. Ai gruppi di agricoltori è richiesta anche la realizzazione di elementi di Sistema Qualità documentati, in grado di gestire le relazioni tra i soci produttori.

Al protocollo EurepGAP hanno aderito diversi soggetti coinvolti nella filiera agroalimentare: produttori (singoli o figure collettive), Grande

⁹⁸ A livello contenutistico è interessante notare l'attenzione agli aspetti igienici della manipolazione degli alimenti come punto basilare della certificazione: questa caratteristica riflette appieno il concetto di qualità agro – alimentare riconosciuta nel nord dell'Europa (luogo di definizione degli standards EurepGAP), differente rispetto a quella presente nell'area mediterranea di essa (vedi *infra*).

Distribuzione europea (soprattutto britannica)⁹⁹, membri associati (laboratori, enti di certificazione, società di consulenza, aziende produttrici di principi per l'agricoltura).

Il documento su cui si basa la certificazione e che contiene tutti i Punti di Controllo ed i Criteri di Conformità ad essi relativi che devono essere soddisfatti dall'azienda o dal gruppo di produttori al fine dell'ottenimento della certificazione è denominato *Control Points and Compliance Criteria*. Questo documento si divide in 14 Sezioni e presenta tre tipologie di punti critici: i “*Major musts*” (47 *Control Points*) che sono le prescrizioni riguardanti la prima tipologia di punti critici; i “*Minor musts*” (98 *Control Points*) che sono condizioni obbligatorie ma la cui non applicazione ha una gravità minore ed infine le “*Recommendations*” (65 *Control Points*), che non hanno obbligo di rispetto ma la loro applicazione è – appunto – fortemente consigliata (Vermeulen et al., 2006), per un totale di 210 Punti di Controllo.

La valutazione della conformità per ottenere la certificazione viene effettuata sulla base di questa *check - list* ed è richiesto il rispetto del 100% dei *Major musts* ed del 95% dei *Minor musts*. Sono possibili tre opzioni di certificazione a fronte del Protocollo EurepGAP rispetto al soggetto da certificare: la certificazione della singola azienda agricola e del rispetto del documento; della cooperativa o associazione di aziende agricole che devono, oltre a rispettare il documento, implementare un sistema di gestione della qualità; infine la certificazione del gruppo di produttori o della singola azienda dotati però di un proprio protocollo. Nel primo caso è richiesta una prova documentale dell'avvenuta verifica ispettiva interna, basata sulla *check - list* di cui sopra, e tale prova deve essere presente al momento della verifica ispettiva da parte

⁹⁹ I membri Eurep della distribuzione europea sono: Ahold, Albert Heijn, Laurus, Superunie, Trade Service Netherlands BV, Asda (NE), Asda, Marks & Spencer, Safeway, Sainsbury's, Somerfield, Tesco, Waitrose (UK), Delhaize, Belgium Auction Market (B), Coop ICA (Svezia), Mc Donald's Europe, Metro (DE), Migros (S), Coop Italia (I), Spar Osterreich (A), Superquinn (Irlanda). Per maggiori approfondimenti si veda Giacomini, Mancini (2006).

dell'ente di certificazione. È inoltre prevista almeno una verifica ispettiva annunciata da parte dell'ente di certificazione sui luoghi di produzione e di lavorazione del prodotto.

Nel caso in cui la certificazione sia richiesta da un gruppo di produttori è richiesta anche l'implementazione del Sistema di gestione della qualità (*Quality Management System*), oltre a quella del documento "*Control Points and Compliance Criteria*". Al fine dell'ottenimento della certificazione deve essere infatti presente un Sistema Qualità che includa procedure scritte, istruzioni e moduli, che garantiscano che le ispezioni interne vengano svolte da personale competente, che sia presente un sistema di tracciabilità che assicuri che il prodotto venga separato dal prodotto non certificato e che tutte le prescrizioni del protocollo siano tenute sotto controllo; tutte le aziende registrate devono inoltre operare sotto la stessa direzione e sotto lo stesso sistema di controllo e sanzioni. In questo caso viene dunque richiesta anche la stesura di un Disciplinare Tecnico che descriva gli elementi di Sistema Qualità attraverso i quali la cooperativa/associazione gestisce e *coordina* tutte le aziende agricole per garantire la conformità ai requisiti richiesti dal protocollo EurepGAP.

Nel caso infine in cui la certificazione EurepGAP sia richiesta da un gruppo di produttori o da una singola azienda dotata di un proprio protocollo si deve sottoporre quest'ultimo alla visione e certificazione da parte del Comitato EurepGAP¹⁰⁰.

L'aspetto essenziale di questo protocollo è che riguarda solo ed esclusivamente le attività dell'azienda agricola ed è un "*pre - farm gate standard*" (seppure sotto una qualsiasi forma giuridica, comprese le S.p.A.), escludendo qualsiasi fase successiva di trasformazione, confezionamento e trasporto del prodotto: EurepGAP è dunque uno standard rivolto ai soli produttori agricoli, creato da un *team* di

100 Il Comitato Tecnico, costituito da agricoltori e dettaglianti, ha responsabilità di sviluppare e migliorare continuamente il protocollo EurepGAP.

produttori e distributori. Inoltre la certificazione di prodotto EurepGAP può costituire uno strumento di vantaggio competitivo soltanto nelle relazioni *business to business*: contestualmente al rilascio del certificato di conformità è infatti concessa anche la licenza d'uso del marchio registrato "EurepGAP™", la quale prevede la possibilità di utilizzarlo *solo* nelle comunicazioni *B2B*, mentre il marchio non può essere apposto sul prodotto o sulle confezioni destinate al consumatore finale.

Lo standard EurepGAP *Fruit and Vegetable* è stato successivamente integrato dall'EurepGAP IFA (*Integrated Farms Assurance*), uno standard modulare per le attività agro - pastorali, e dall'EurepGAP IAA, uno standard specifico per l'acquacoltura, dando "vita" ad un singolo protocollo integrato denominato GlobalGAP.

Il GlobalGAP è uno standard caratterizzato da applicazioni "modulari" per diversi gruppi di prodotti, che vanno dalle piante all'allevamento, alla coltivazione di materiale da propagazione e da fertilizzazione: esso funziona da sistema di riferimento globale per gli altri standards e può essere facilmente applicato alle produzioni agro - alimentari. La documentazione complessiva del sistema è organizzata in cinque "blocchi" (figura 12), che possono essere selezionati secondo le proprie esigenze dai produttori per creare un manuale di buone pratiche agricole "su misura". Alla base di questo standard integrato vi sono gli stessi principi dell'EurepGAP (sicurezza igienico - sanitaria, tracciabilità dei prodotti, riduzione dell'uso di pesticidi al minimo indispensabile, benessere degli animali, procedure di agricoltura integrata, utilizzo efficiente delle risorse disponibili e salvaguardia dell'ambiente).

Figura 12. Struttura dello standard GlobalGAP



Fonte: www.globalgap.org

3.5.6 Gli standards elaborati da *key - drivers* privati: i disciplinari di produzione privati delle imprese

I disciplinari di produzione possono essere definiti come codici comportamentali scritti dove si stabiliscono le caratteristiche del processo produttivo, delle materie prime utilizzate e del prodotto finito (nonché di altre attività interne) che devono essere raggiunte dall'impresa o dal gruppo di aziende per poter commercializzare il

prodotto con un certo marchio *privato*; tale marchio può essere collettivo o individuale, ma in ogni caso l'impresa utilizzatrice deve essere *titolare* di esso.

Nel caso del marchio commerciale individuale i dettami contenuti nel disciplinare di produzione si configurano come standards di comportamento per gli operatori delle singole fasi del processo produttivo, mentre nel caso di un marchio collettivo privato tali dettami servono a fluidificare ed uniformare lo scambio di informazioni ed il processo produttivo stesso tra le imprese titolari, in modo da dar luogo ad un prodotto omogeneo e riconoscibile all'esterno dal consumatore come caratteristico di quel gruppo di aziende.

Questo tipo di standard può essere utilizzato nelle relazioni *business to business* – come nel caso in cui un'azienda produttrice detti ai suoi fornitori le caratteristiche specifiche delle materie prime utilizzate nel proprio prodotto – ma anche nei rapporti *business to consumers*. In particolare in quest'ultimo caso, poiché la *legittimazione* degli standards contenuti in un regolamento interno di impresa dipende strettamente dalla *reputazione* dell'impresa stessa - in quanto è questa che garantisce il rispetto del proprio codice comportamentale mediante una *first party certification* – la diffusione di tali standards è solitamente appannaggio di gruppi di imprese sotto forma di consorzi o associazioni che nel tempo hanno acquisito una credibilità tale da condizionare la fiducia del consumatore cui si rivolgono direttamente.

L'utilizzo dei disciplinari di produzione da parte di consorzi o associazioni di aziende agro – alimentari è molto frequente, soprattutto per la flessibilità di attuazione che caratterizza gli standards: le condizioni di applicazione infatti sono negoziate e decise all'interno di un gruppo di imprese solitamente appartenenti alla stessa fase produttiva (caseifici, salumifici, allevatori) e spesso "guidati" da un ristretto numero di aziende dotate di forte potere contrattuale (dato dalla dimensione aziendale e/o dalla reputazione), che fa da "traino" alle altre aziende e costituisce un "peso" rilevante nelle contrattazioni con altri operatori di filiera. Il carattere privato degli accordi interni

alle imprese inoltre amplifica la flessibilità del regolamento cui spesso aderiscono senza troppi investimenti molte piccole aziende anche per guadagnare potere contrattuale nei confronti degli altri operatori di filiera.

3.5.8 Gli standards elaborati da *key – drivers* misti: le Denominazioni Geografiche¹⁰¹

Il successo di mercato riscontrato dai prodotti cosiddetti “tipici”, dovuto alla loro capacità di rispondere alle esigenze dei consumatori in tema di genuinità, di offerta di un’alternativa alla massificazione degli alimenti e di riscoperta delle antiche tradizioni culturali, delle quali essi sono l’espressione più diretta (Marescotti, 2001), ha portato l’origine territoriale del bene agro – alimentare, segnalata in etichetta ed affiancata ad un nome geografico nella stessa denominazione commerciale, a diventare un mezzo di differenziazione importante per i produttori di questo settore.

Le “indicazioni di provenienza geografica”, così come le “denominazioni di origine”, erano inizialmente dei semplici marchi collettivi pubblici tutelati da norme nazionali e pertanto, per poter essere giuridicamente rispettati al di fuori dei confini dello Stato in cui sono registrati e protetti si sono rese necessarie delle convenzioni che sancissero accordi di “riconoscimento reciproco” tra i vari Paesi: a tale proposito la Convenzione di Lisbona, nella sua versione del 1967, ha per la prima volta provveduto a disciplinare le indicazioni di provenienza geografica con accordi bilaterali tra vari Stati che si impegnavano a riconoscere nel proprio territorio la validità di tale marchio, secondo il principio di reciprocità¹⁰²; in base a questo principio e a questa Convenzione internazionale quindi, il prodotto tutelato era tale solo

¹⁰¹ Nel presente lavoro si comprende nella definizione di “denominazione geografica” i concetti di Denominazione di Origine Protetta (DOP) e Indicazione Geografica Protetta (IGP) ai sensi del Reg. CE 510/2006 ex Reg. CEE 2081/92, in modo da distinguere tali definizioni da quella generica di “indicazione geografica” ai sensi dell’art. 23 del TRIPS.

¹⁰² In Italia la Convenzione di Lisbona è stata ratificata con la legge 4 luglio 1967 n. 676.

negli Stati che avevano aderito all'accordo.

Al momento della nascita della Comunità Europea, tuttavia, alcuni Stati divenuti Membri effettivi di quest'ultima non avevano aderito alla Convenzione di Lisbona e si sarebbero create quindi difficoltà di ordine giuridico allorché si sarebbe parlato di tutela di prodotti tipici. Per ovviare a tali problemi ed evitare possibili disparità di trattamento è stata introdotta una disciplina uniforme a livello comunitario in materia di origine e provenienza dei prodotti agro - alimentari, garantendo una tutela omogenea alla Denominazione di Origine Protetta (DOP) ed alla Indicazione Geografica Protetta (IGP): l'uso di questi segni distintivi è riservato ai prodotti contraddistinti da un nesso dimostrabile e riconoscibile tra le loro caratteristiche e l'origine geografica - territoriale.

Questa operazione è stata effettuata con il Reg. CEE 2081/92 - ora sostituito ed abrogato dal Reg. CE 510/2006: una volta registrata la Denominazione o l'Indicazione in sede comunitaria secondo tale regolamento lo Stato membro interessato deve rinunciare a disciplinare la stessa denominazione (o indicazione) in sede nazionale con disposizioni diverse¹⁰³; così come non potrà cambiare la denominazione registrata a livello europeo accordando alla versione modificata una protezione giuridica a livello nazionale¹⁰⁴.

Gli standards da rispettare per ottenere la certificazione DOP o IGP sono contenuti in un documento denominato "disciplinare di produzione", i cui punti essenziali ed imprescindibili sono descritti nel regolamento CEE 2081/92 nonché nel successivo 510/2006¹⁰⁵. La descrizione del contenuto del disciplinare di produzione lascia una

¹⁰³ Ad esempio non si potrà utilizzare un logotipo diverso o stabilire delimitazioni territoriali diverse da quelle registrate in sede comunitaria.

¹⁰⁴ Questo tuttavia non vuol dire che se per esempio l'Italia rinunciava alla registrazione in sede comunitaria della DOP del Prosciutto di Parma, non possa comunque continuare a tutelare quest'ultima entro i confini nazionali, con legislazione italiana.

¹⁰⁵ Il contenuto del disciplinare di produzione secondo i regg. CE 2081/92 e 510/2006 saranno approfonditi nel capitolo successivo del presente lavoro.

notevole flessibilità di adattamento alle imprese aderenti, anzitutto perché stabilito a livello di regolamento europeo e dunque necessario di approvazione ed eventuale specifica da parte delle autorità nazionali di ciascun paese membro, inoltre si è cercato di lasciare più “margine di manovra possibile dato l’argomento disciplinato: si deve infatti ricordare che i prodotti “normati” sono frutto di tradizioni locali spesso di ridottissime dimensioni e molto diverse tra di loro. Si rendeva dunque necessario, più che la redazione di uno standard specifico da seguire con meticolosità, di un “quadro” di regole all’interno delle quali ogni gruppo di produttori potesse far posto alle proprie esigenze.

Come sarà meglio approfondito nel capitolo successivo del presente lavoro, il disciplinare di produzione di una Denominazione di Origine o di una Indicazione Geografica Protetta è frutto dell’accordo tra un gruppo di produttori *rappresentativi* della filiera del prodotto che si vuole proteggere: una volta terminate le negoziazioni, questo disciplinare deve essere supervisionato ed approvato dalla Commissione Europea in tutti i suoi aspetti, formali e contenutistici. È infatti in sede di Commissione Europea che il disciplinare di produzione, se approvato, assume valenza vincolante nei confronti di tutti coloro che vogliono produrre quel prodotto oggetto di certificazione DOP o IGP e commercializzarlo con quella denominazione, passando quindi da standard volontario puro a standard volontario *regolamentato*. Per questo intervento “incrociato” dell’autorità pubblica, su iniziativa però di un gruppo di produttori privati, le denominazioni geografiche si possono configurare come standards di produzione creati da *key – drivers* “misti”.

Inoltre, DOP e IGP nascono, oltre che come strumento di protezione del nome geografico del prodotto, anche come strumento di garanzia agli occhi del consumatore – grazie alla riconoscibilità del logo che si può apporre sulla confezione (figura 14), nonché come standard condiviso tra i diversi operatori di filiera: può essere dunque utilizzato come standard *business to consumers* ma anche come standard di riferimento per le transazioni intermedie alla filiera (*business to business*).

Figura 14. I logotipi comunitari della Denominazione di Origine Protetta e Indicazione Geografica Protetta¹⁰⁶



Fonte: <http://ec.europa.eu>

La struttura di controllo che deve verificare la rispondenza dei requisiti appartenenti ai prodotti DOP o IGP con quanto è stabilito dal relativo Disciplinare di produzione può essere composta da uno o più organismi, privati o pubblici, designati dallo Stato membro competente; tali organismi devono essere indipendenti e dare sufficienti garanzie di obiettività ed imparzialità nei confronti di ogni soggetto controllato nonché disporre di esperti e mezzi adeguati per svolgere al meglio le operazioni cui sono preposti (si tratta quindi di una *third party certification*). Essi devono adottare i criteri generali dettati dalla norma EN 45011 o la guida ISO/CEI 65 (“Requisiti generali relativi agli organismi che gestiscono i sistemi di certificazione dei prodotti”) e, a decorrere dal 1° maggio 2010, dovranno dimostrare di essere anche accreditati in conformità delle stesse¹⁰⁷.

Rispetto al reg. CEE 2081/92, il reg. CE 510/2006 introduce diverse novità, delle quali tratteremo più approfonditamente nel capitolo successivo del presente lavoro: in questa sede ci preme sottolineare che questo nuovo regolamento, al fine di tener conto dell’evoluzione delle conoscenze tecniche o scientifiche e per venire incontro alle eventuali esigenze di allargamento o di restrizione dell’area stabilita

¹⁰⁶ I logotipi per le DOP e per le IGP sono stati fissati dal Regolamento Ue n. 1726/1998.

¹⁰⁷ Reg. CE 510/2006, art. 11, co. III.

inizialmente nel Disciplinare, prevede una procedura accelerata di approvazione, svolta direttamente dalla Commissione Europea, in caso di richieste che comportino modifiche “minori” al documento unico, dove sono specificati gli elementi salienti del Disciplinare stesso e la descrizione del legame tra il prodotto ed il territorio a denominazione geografica. Nel caso invece in cui le richieste non comportino modifiche al documento unico, è sufficiente che lo Stato membro in cui è situata la zona a denominazione geografica approvi la modifica stessa e, dopo aver pubblicato il nuovo disciplinare, ne dia comunicazione alla Commissione.

Questo aspetto appare estremamente interessante se si pensa alla connotazione “storica” che alcuni Paesi europei (in particolare l'Italia) attribuiscono alle Denominazioni geografiche e ai prodotti con esse protetti: è necessario infatti prendere atto dei cambiamenti tecnologici e culturali cui ogni società va inesorabilmente incontro, anche quando si trattano beni il cui valore si considera strettamente legato al concetto di tradizionalità.

Tabella 8. Riepilogo degli standards agro – alimentari più diffusi analizzati e loro classificazione secondo diversi criteri

STANDARD	CRITERIO DI CLASSIFICAZIONE	CLASSIFICAZIONE
British Retail Consortium standard	<i>Key - driver</i>	Dettaglianti
	Oggetto	Di processo
	Legame tra gli attori della filiera	<i>Business to business (B2B)</i>
	Obiettivo	Di qualità igienico - sanitaria
	Misurabilità	Di riferimento, di <i>range</i>
	Status legale	<i>De facto</i>
	Sanzionabilità	Volontari
International Food Standard	<i>Key - driver</i>	Dettaglianti
	Oggetto	Di processo
	Legame tra gli attori della filiera	<i>Business to business (B2B)</i>
	Obiettivo	Di qualità igienico - sanitaria
	Misurabilità	Di riferimento, di <i>range</i>
	Status legale	<i>De facto</i>
	Sanzionabilità	Volontari
EurepGAP	<i>Key - driver</i>	Dettaglianti
	Oggetto	Di processo
	Legame tra gli attori della filiera	<i>Business to business (B2B)</i>
	Obiettivo	Di qualità igienico - sanitaria
	Misurabilità	Di riferimento, di <i>range</i>
	Status legale	<i>De facto</i>
	Sanzionabilità	Volontari
Disciplinare di impresa	<i>Key - driver</i>	Produttori
	Oggetto	Di prodotto, di processo
	Legame tra gli attori della filiera	<i>B2B, B2C</i>
	Obiettivo	Di qualità igienico - sanitaria
	Misurabilità	Di riferimento, di <i>range</i>
	Status legale	<i>De facto</i>
	Sanzionabilità	Volontari
Agricoltura biologica	<i>Key - driver</i>	Istituzioni
	Oggetto	Di processo
	Legame tra gli attori della filiera	<i>B2B, B2C</i>
	Obiettivo	Di qualità gestionale
	Misurabilità	Di riferimento, di <i>range</i>
	Status legale	<i>De iure</i>
	Sanzionabilità	Volontari
Denominazione di Origine e Indicazione Geografica Protetta	<i>Key - driver</i>	Produttori
	Oggetto	Di processo
	Legame tra gli attori della filiera	<i>B2B, B2C</i>
	Obiettivo	Di origine territoriale
	Misurabilità	Di riferimento
	Status legale	<i>De iure</i>
	Sanzionabilità	Volontari
	Legittimazione	Pubblici

Fonte: nostra elaborazione

3.6 Alcune considerazioni su standards e key - drivers

Come si è potuto notare gli standards agro – alimentari più diffusi creati da *key – drivers* di natura privata (sia pure in forma consortile o associativa) rientrano nella categoria degli standards *business to business*: questa tipologia di standard elaborata in determinate condizioni sortisce effetti interessanti da sottolineare nei confronti dei produttori.

Ad esempio, la sola applicazione del marchio BRC, IFS o EurepGAP (oggi GlobalGAP) all'interno delle relazioni *business to business* restringe fortemente il campo di azione dei produttori per la valorizzazione del proprio prodotto, poiché aderendo al solo standard *B2B* non hanno la possibilità di evidenziare caratteristiche che differenziano il proprio prodotto direttamente agli occhi del consumatore e dunque di rapportarsi con esso senza il tramite del dettagliante.

Nel gruppo di “creatori” di questi standards vi sono inoltre diverse imprese della Moderna Distribuzione: vi è quindi una forte presenza di *key – drivers* dotati di un potere contrattuale di gran lunga maggiore rispetto ai produttori agricoli, configurandosi in tal modo una situazione di controllo verticale della filiera in cui stabilisce una gerarchia inversa¹⁰⁸ rispetto a quella tradizionalmente studiata in letteratura, dove solitamente è l'impresa a monte (il produttore) a controllare la filiera e non – come in questo caso - quella a valle (il distributore) (Giacomini e Mancini, 2006). Nel caso di un controllo verticale della filiera da parte dei distributori che impongono ai produttori di certificarsi secondo i propri standards (o meglio: secondo standards “condivisi” con i produttori ma di fatto “guidati” *in toto* dai distributori) vi possono essere diversi obiettivi dietro questa strategia: la riduzione dei costi di controllo igienico – sanitario dei prodotti acquistati, la selezione dei fornitori in base a standards condivisi dal

108 Giacomini e Mancini (2006) approfondiscono tale relazione secondo il modello “Principale – Agente”, strutturato in senso inverso.

gruppo di *retailers*, la creazione di barriere all'entrata per nuove imprese produttrici nel tentativo di "incanalare" le loro produzioni all'interno dei propri standards e favorire una concorrenza basata sul prezzo etc. Questi obiettivi hanno un effetto ancora più incisivo se il loro raggiungimento avviene all'interno di una strategia di sviluppo di *private labels* (come solitamente avviene), poiché la distribuzione in questo caso conosce perfettamente anche le caratteristiche del processo produttivo ed i relativi costi (Giacomini e Mancini, 2006).

In questo contesto, la Grande Distribuzione, oltre a svolgere il ruolo di "produttore" di standard, funge da intermediario tra i produttori ed i consumatori e da interlocutore unico nei confronti di questi ultimi, "mediando" le esigenze dei consumatori stessi con i propri interessi di contenimento dei costi di transazione e di orientamento della filiera verso prodotti agro – alimentari più semplici da gestire (lunga *shelf life*, maneggiabilità del *packaging* etc.) e soprattutto che comportino rischi sempre minori dal punto di vista igienico – sanitario addossabili ai dettaglianti. Va sottolineato inoltre che le esigenze delle catene della Grande Distribuzione rispecchiano una concezione "sviluppata" di *qualità* agro – alimentare e che gli standards BRC, IFS ed EurepGAP si stanno orientando verso una valenza globale nel campo di applicazione e mondiale per ciò che concerne i fornitori: certamente dunque alcuni aspetti di questi protocolli potranno (dovrebbero?) essere oggetto, nel prossimo futuro, di valutazioni per renderli più aderenti alle specifiche condizioni locali e socio culturali del paese in cui si effettuano, dato che, pur essendo dal punto di vista legale volontaria, l'adesione a queste norme di stampo "privato" può rivelarsi di fatto obbligatoria come condizione di accesso ai principali mercati di esportazione (Malorgio e Grazia, 2007).

Secondo Henson (2006) e Henson e Northen (1998), gli standards di qualità e sicurezza alimentare assumono diverse forme istituzionali a seconda del *ruolo del settore pubblico e privato* nella definizione e implementazione dello standard e della *flessibilità di scelta* e di azione di cui gli agenti economici dispongono in termini di adattamento allo

standard stesso: uno standard può essere dunque “volontario” se è il prodotto di un processo formale e coordinato che coinvolge gli operatori del mercato (con o senza la partecipazione delle autorità pubbliche), ed obbligatorio di fatto se risulta da un processo non-coordinato delle azioni di imprese private.

Codron *et alii* (2005) distinguono due principali tipologie di *strategie* perseguite dagli attori privati, in particolare, dalla grande distribuzione: la prima iniziativa consiste nell’implementazione di strategie individuali di differenziazione che favoriscono la valorizzazione del prodotto sul mercato finale (Bazoche et al., 2005, Giraud - Héraud et al., 2006), grazie soprattutto all’utilizzo di standards *B2C*. Tali iniziative modificano la struttura delle filiere agro-alimentari, creando delle relazioni verticali “preferenziali” con i produttori a monte, basate sul rispetto, da parte di questi ultimi, di condizioni specifiche di produzione spesso più restrittive rispetto a quelle definite dalla regolamentazione pubblica. Rientrano in questo tipo di strategia i marchi di filiera della GD (Filiera Qualità Carrefour, Coop, Marks and Spencer, etc.).

Il marchio di filiera è specificatamente finalizzato alla *differenziazione qualitativa del prodotto* (basata, ad esempio, sull’origine geografica o su modalità di produzione specifiche) ed è caratterizzato dalla segnalazione della qualità al consumatore finale (attraverso il marchio). Le strategie di qualità influiscono sulla struttura dei mercati e sulle relazioni tra operatori, in particolare sulle relazioni verticali tra operatore a valle (responsabile della creazione del marchio) e fornitori della materia prima. Il marchio di filiera, ad esempio, corrisponde alla costruzione di una relazione diretta, tra un particolare distributore e un insieme di fornitori, basata sull’implementazione di un disciplinare di produzione che garantisca il rispetto di norme di qualità e pratiche agricole specifiche (Malorgio, Grazia, 2007).

La seconda strategia perseguita dalla grande distribuzione consiste nella *definizione di standards privati collettivi* – prodotto di azioni coordinate di più distributori e attinenti, quindi, alle relazioni inter-

impresa – che vincolano le transazioni effettuate sui mercati intermedi al rispetto di un disciplinare di produzione prestabilito: questo tipo di strategie si differenziano dalla strategia individuale di differenziazione (marchio di filiera) - benché quest'ultima intervenga ugualmente sulla sicurezza sanitaria del prodotto – perché la seconda riguarda la segnalazione al consumatore finale, mentre nella prima si utilizzano standards di tipo *B2B*.

L'utilizzo di standards *B2B* può essere alla base di diverse strategie: il distributore potrebbe avere interesse a rafforzare una regolamentazione pubblica inesistente o debole (Henson, 2006, Reardon et al. 2001)¹⁰⁹ e questo fenomeno può emergere anche nel caso in cui la qualità sia comunicata al consumatore, come nel caso dei *private label*.

Giraud - Héraud, Rouached e Soler (2006) hanno dimostrato come – dato un certo livello di regolamentazione pubblica - il settore privato può perdere l'interesse strategico allo sviluppo di uno standard privato più esigente della legislazione e, infine, ridurre la qualità offerta sul mercato: in altre parole, il livello di qualità può essere più soddisfacente se l'autorità pubblica definisce un livello moderato di standard, tale da favorire lo sviluppo di iniziative private di differenziazione.

Lo standard *B2B* rappresenta, in secondo luogo, uno strumento di gestione della responsabilità civile per danni alimentari, quindi, di protezione della marca e di creazione e mantenimento della reputazione, oltre che uno strumento di coordinamento della filiera (Green, 2007).

È inoltre importante sottolineare che gli standards *business to consumers* spesso dono utilizzabili come punto di riferimento anche nelle transazioni tra operatori all'interno della filiera e fungono anche

¹⁰⁹ Una regolamentazione pubblica relativamente esigente può dissuadere gli operatori della grande distribuzione a sostenere investimenti privati per il miglioramento della qualità (Malorgio e Grazia, 2007)

da standards *B2B*: ciò che dunque appare fondamentale per capire gli effetti della presenza di un certo tipo di standard rispetto ad un altro in una filiera è la *strategia* sottostante all'utilizzo degli standards suddetti, che può mirare al controllo della filiera stessa mediante la limitazione della responsabilità e/o alla differenziazione qualitativa agli occhi del consumatore finale o di altri operatori.

PARTE II

Il disciplinare di produzione delle Denominazioni Geografiche come standard agro - alimentare

Capitolo IV

Le Denominazioni geografiche come standard agro - alimentare: problemi ed opportunità

Anche quando le leggi sono scritte, non dovrebbero mai rimanere immutate.

Aristotele

4.1 Introduzione

A causa dell'aumento della complessità dei circuiti produzione - consumo, dalla coesistenza di numerose tecnologie di produzione nell'ambito della medesima filiera, dalla accresciuta sensibilità del consumatore rispetto a caratteristiche di tipo *experience* e soprattutto di tipo *credence*, dalla necessità delle imprese di trasformazione e distribuzione di conseguire un migliore controllo della rispondenza complessiva alle proprie esigenze delle materie prime (e dei prodotti trattati) e dei processi produttivi delle imprese fornitrici, abbiamo visto che i problemi informativi vanno assumendo un'importanza crescente nell'ambito del sistema agro - industriale.

La rilevanza dei problemi informativi determinata dalla maggiore complessità nelle transazioni (e viceversa) richiede degli elementi di differenziazione e di migliore valorizzazione del prodotto (Marette, Crespi e Schiavina, 1999): l'uso dei segni di *qualità* diviene dunque un fattore fondamentale di competitività per i sistemi di imprese, specialmente quando questi siano orientati alla produzione di prodotti di *qualità specifica* (Ménard, 1996; Barjolle et alii, 1998).

In ambito locale (ma non solo) è particolarmente frequente il ricorso alla caratterizzazione *su base territoriale* degli attributi del prodotto: la provenienza e l'origine divengono un importante elemento sulla base del quale i consumatori formulano la loro valutazione circa la qualità del prodotto stesso.

Si è anche visto che gli standards impiegati nel sistema agro - alimentare, rispetto a quanto accade in altri settori economici, sono caratterizzati frequentemente per il loro carattere collettivo, e per la presenza di varie tipologie per quanto concerne natura (pubblica o privata), livello di garanzia offerto, modello organizzativo e principi di funzionamento adottati, funzioni svolte, e ovviamente caratteristiche che il marchio di qualità intende segnalare. Il ricorso ai marchi di qualità di tipo collettivo richiede l'attivazione di appropriati meccanismi istituzionali, e incide sulla tipologia dei meccanismi di coordinamento nelle relazioni tra imprese all'interno dei sistemi territoriali di produzione, e tra questi e gli operatori delle fasi a valle della filiera (Glandières e Sylvander, 1999; Raynaud e Savée, 2000; (Pacciani, Belletti e Marescotti, 2000).

Tra i segni collettivi di qualità impiegati per i prodotti agro - alimentari, una particolare rilevanza hanno da sempre quelli che si richiamano all'origine territoriale.

4.2 *La codificazione della qualità nelle denominazioni geografiche*

L'origine territoriale può rappresentare la sintesi di molte informazioni sul prodotto agro - alimentare e pertanto può divenire un punto di riferimento in un universo di beni sempre più complesso.

Quando evidenziata infatti, l'*origine* di un prodotto permette al consumatore e a tutti gli operatori della filiera di collegare il prodotto a un *milieu* composto da due fattori fondamentali: il territorio geografico, che a differenza di quanto accade per la pressoché totalità delle altre merci rappresenta un fattore di influenza molto forte per le produzioni agricole e agro - alimentari (climi e microclimi, caratteristiche dei terreni, ecc.), e l'ambiente antropico, che con tecnologie peculiari e tradizionali ("fatto come una volta"), con il bagaglio culturale relativo alla produzione e al *know - how* permette di legare indubitabilmente il prodotto a una comunità di imprese ed agenti territorialmente definiti (Belletti, 2001).

Segnalare l'origine territoriale permette dunque di ridurre l'asimmetria informativa che si viene a creare in assenza di segnali di qualità,

agevolando la realizzazione degli scambi. In mercati complessi – come quelli odierni - e caratterizzati da ampie *distanze* in termini di spazio e di cultura sorge tuttavia anzitutto la problematica della *condivisione* degli attributi legati all’origine territoriale di un prodotto agro – alimentare: trattandosi infatti l’origine territoriale di un attributo di tipo *credence* (o, secondo Tiezel & Weber, “*Potëmkin*”), per i consumatori si presenta il rischio di non valutare correttamente le caratteristiche reali del prodotto “tipico”, legato a tale origine, difficoltà amplificata dalla distanza geografica e culturale tra il sistema di produzione ed il luogo di consumo dello stesso bene (Ruffieux e Valceschini, 1996). In queste condizioni la sola origine territoriale perde la propria efficacia nella segnalazione della qualità e non funziona più - di per sé - come *repère collectif*, ovvero come un mezzo volto a rendere più agevoli o possibili le transazioni (Eymard - Duvernay, 1994) grazie al legame che crea tra il prodotto oggetto di scambio e alcune caratteristiche proprie dell’organizzazione collettiva o degli individui che hanno contribuito a formare quel prodotto stesso, collocate nello spazio e nel tempo (Belletti, 2001, Eymard - Duvernay, 1994; Ruffieux e Valceschini, 1996)¹¹⁰.

Nel corso del tempo, con la globalizzazione dei mercati e l’abbattimento di molte barriere alla libera circolazione delle merci è divenuto dunque indispensabile raggiungere una *codificazione comune e condivisa* dell’origine territoriale di un prodotto: questo processo di condivisione e di negoziazione coinvolge progressivamente sempre più attori appartenenti a diversi settori e man mano che il gruppo di soggetti che vi partecipano si espande – territorialmente e culturalmente – nascono conflitti e compromessi.

¹¹⁰ Affinché possa svolgere efficacemente la propria funzione di punto di riferimento l’origine territoriale deve possedere i caratteri di “pertinenza” (cioè realizzare una convergenza tra i principi di valutazione delle due parti dello scambio) e di “credibilità” (cioè la capacità di fornire una garanzia circa la capacità e/o la possibilità che la promessa di qualità venga rispettata) (Belletti, 1999, Valceschini, 1999).

4.2.1 L'evoluzione della normativa sull'origine territoriale dei prodotti agro – alimentari.

Nel settore agro – alimentare in generale, l'esigenza di una più precisa regolamentazione e tutela dei nomi dei prodotti legati ad un territorio si erano concretizzate già a livello nazionale con la predisposizione di strumenti normativi per proteggere i nomi geografici di prodotti appartenenti a settori particolarmente importanti nel panorama alimentare italiano, quali ad esempio i formaggi (L. 10 aprile 1954, n. 125) ed i prosciutti di Parma (L. 13 febbraio 1990, n. 26) e San Daniele (L. 14 febbraio 1990, n. 30). Per quanto concerne i formaggi, la Legge di riferimento nazionale distingueva tra “denominazioni di origine” (Gorgonzola, Parmigiano Reggiano e Pecorino Romano), relative ai formaggi prodotti in zone geograficamente delimitate osservando usi locali leali e costanti e le cui caratteristiche merceologiche derivano prevalentemente dalle condizioni proprie dell'ambiente di produzione, e “denominazioni tipiche” (Asiago, Caciocavallo, Fiore sardo, Fontina, Provolone), relative a formaggi prodotti nel territorio nazionale, osservando usi leali e costanti, le cui caratteristiche merceologiche derivano da particolari metodi della tecnica di produzione¹¹¹: questa legge tutelava essenzialmente i nomi di questi prodotti contro l'utilizzo in commercio, prevedendo una sanzione penale e amministrativa anche nel caso in cui venisse utilizzato nel nome termini come “tipo”, “uso”, “gusto” o simili e lasciava appannaggio dei consorzi di tutela

¹¹¹ Questa distinzione ha influenzato fortemente la normativa successiva in materia di denominazioni geografiche, poiché già racchiude in sé la differenza tra prodotto *originario* di un luogo e le cui caratteristiche salienti derivano da esso e prodotto “tradizionale”, derivante da un processo produttivo legato al passato. Questa differenza permarrà sempre a livello nazionale e sarà anche avallata dalla Commissione Europea con la creazione delle Specialità Tradizionali Garantite, caratterizzate da “un uso sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale; questo periodo di tempo dovrebbe essere quello generalmente attribuito ad una generazione umana, cioè almeno 25 anni” (Reg. CE 509/2006, art. 2, co. II).

riconosciuti lo svolgimento delle attività di controllo e vigilanza sul rispetto della legge in oggetto.

Il regolamento CEE 2081/92 – al quale si è accennato nel capitolo precedente - ha uniformato le preesistenti normative nazionali istituendo due tipologie di denominazioni geografiche per i prodotti agro - alimentari: la DOP (Denominazione di Origine Protetta) e l'IGP (Indicazione Geografica Protetta).

DOP e IGP si affiancano al sistema di denominazioni già previsto per il comparto dei vini¹¹² e rappresentano segni di qualità legati all'origine dei prodotti agro - alimentari, mediante i quali l'Unione Europea ha inteso dare una garanzia nell'uso di denominazioni esclusive su base geografica, impedendone l'impiego al di fuori di quanto previsto dalla normativa, al fine di favorire lo sviluppo delle produzioni regionali e delle specialità alimentari, di offrire una base di sostegno alle iniziative commerciali dei produttori, non solo mettendo loro a disposizione uno strumento di differenziazione, ma anche uno strumento per la tutela da abusi o usurpazioni. L'Unione Europea ha cercato con questo strumento di assecondare le tendenze dei consumatori verso i prodotti "di qualità", garantendo loro una informazione più affidabile circa l'origine geografica dei prodotti e circa i processi produttivi, di creare un sistema omogeneo di definizione e di protezione delle denominazioni di origine a livello comunitario, eliminando le differenze (almeno quelle macroscopiche) tra i diversi sistemi normativi di tutela

¹¹² Le denominazioni geografiche per il comparto vitivinicolo hanno seguito un percorso separato e diverso rispetto a quello per i prodotti agro - alimentari: la struttura normativa attualmente descritta all'interno della nuova O.C.M. vino mediante il Reg. CE 1493/1999 fissa le condizioni e le procedure per ottenere il riconoscimento comunitario delle denominazioni geografiche per vini e bevande spiritose, tuttavia le disposizioni rimettono gran parte della regolamentazione specifica in capo agli Stati membri, limitandosi a fungere da "cornice" generale della disciplina. Va sottolineato però che le denominazioni geografiche per i vini e le bevande spiritose fruiscono di una protezione *sui generis* all'articolo 23 del TRIPS, più incisiva e soprattutto *ex officio* rispetto a quella accordata alle denominazioni geografiche degli altri prodotti (alimentari e non).

dei nomi geografici dei Paesi membri.

Il reg. CEE 2081/92 prevede due tipologie di Denominazioni geografiche, la Denominazione di Origine Protetta (DOP) e la Indicazione Geografica Protetta (IGP).

La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è costituita dal nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali da un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese, la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute *essenzialmente* o *esclusivamente* all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata.

Per Indicazione Geografica Protetta (IGP) si intende invece il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare, originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese, di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata (tabella 8).

Tabella 9. Differenze tra Denominazione di Origine e Indicazione Geografica Protetta *ex reg.* CEE 2081/92

Denominazione di Origine Protetta	Indicazione Geografica Protetta
il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese	
la cui <i>qualità</i> o le cui caratteristiche siano dovute <i>essenzialmente o esclusivamente</i> all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani	di cui <i>una determinata qualità, la reputazione</i> o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica
<i>e</i>	
la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata	la cui produzione <i>e/o</i> trasformazione <i>e/o</i> elaborazione avvengano nell'area geografica determinata.

Fonte: nostra elaborazione

La differenza tra le due denominazioni non risiede solo o tanto nel diverso “numero” di fasi del processo produttivo svolte all’interno dell’areale tutelato, fasi che peraltro per molti prodotti tutelati sono difficili da distinguere, per la quasi impossibilità di scinderle all’interno del processo produttivo stesso , quanto:

- nella differenza tra “ambiente geografico” e “origine geografica”: nel caso della DOP, l’ambiente comprende anche l’elemento “umano”, che può mancare nel caso dell’IGP;
- nel fatto che nel caso dell’IGP il territorio, inteso come origine geografica, può (comunque non “deve”, come invece accade nel caso delle DOP) essere solo la fonte della reputazione o qualità o altra caratteristica.

È interessante sottolineare come le due diverse tipologie di protezione comunitaria riflettano l’esigenza di mantenere una possibilità di tutela anche per quelle produzioni il cui legame con il territorio non è particolarmente marcato ma che risultano comunque importanti per la valorizzazione di un luogo, di una tradizione locale, nonché per evitare che alcuni prodotti scompaiano dal panorama agro – alimentare

perché provati dalla massificazione della cultura alimentare o dalla standardizzazione delle produzioni. Peraltro si può notare come i termini “reputazione”, “qualità” o “altra caratteristica” siano passibili di un’interpretazione molto libera.

La presenza di due livelli di tutela differenti è frutto anche di due “correnti di pensiero” ben distinte presenti all’interno della Comunità Europea al momento della redazione del Reg. CEE 2081/92, che permangono tutt’oggi: i Paesi di matrice anglosassone e tedesca, caratterizzati da tradizioni agro – alimentari di nascita più o meno recente, percepiscono un legame con il territorio dal punto di vista storico molto più blando rispetto agli Stati Membri presenti nell’area mediterranea, dove in alcuni casi il concetto di Denominazione di origine (D.O. in Italia e A.O.C. in Francia) era già presente da molto tempo. L’impostazione dei Paesi dell’area mediterranea si riflette anche sulle normative di applicazione del regolamento comunitario a livello nazionale¹¹³. Il concetto stesso di “origine” di un prodotto agro – alimentare, al momento della redazione del Reg. CEE 2081/92, non era presente nelle legislazioni di paesi quali il Regno Unito e la Germania e nella decisione di istituire una tutela per questi prodotti essi hanno apportato un’interpretazione di questo concetto più “larga”, caratterizzata da una bassa intensità del legame tra prodotto, territorio e tradizione storica, al fine di creare un marchio che potesse comprendere anche quelle produzioni frutto di tradizioni recenti ma con un’importanza socio – economica per le popolazioni locali pari a quei prodotti con un tradizione che guarda più indietro nel tempo, e pertanto degne anch’esse di essere tutelate.

L’art. 4 punto 2 f del reg. CEE 2081/92, indicando i contenuti del disciplinare di produzione, ribadisce la differenza tra l’ambiente geografico (DOP) e l’origine geografica (IGP): in sostanza, il

¹¹³ Ad esempio in Italia è richiesta, ai fini dell’approvazione del Disciplinare di produzione, una Relazione storica che attesti l’esistenza di un legame appunto storico del prodotto oggetto di tutela con il territorio

collegamento con il territorio di origine è, nel caso dell'IGP, molto più blando. Inoltre

“per l’indicazione geografica il collegamento può consistere semplicemente nella reputazione del prodotto se essa risulta dalla sua origine geografica. In tal caso, le qualità del prodotto non sono determinanti; basta semplicemente che la denominazione del prodotto goda di una reputazione particolare, basata esattamente sulla sua origine al momento della registrazione” (Commissione CEE, 1996, p. 15 - Europa Verde 1/96).

“La regolamentazione si fonda sul convincimento che un’indicazione geografica può essere protetta anche se non è dimostrato che le caratteristiche specifiche dei prodotti siano dovute alla loro regione di provenienza. Essa può infatti essere grandemente apprezzata e costituire un elemento essenziale per l’acquisizione o la conservazione di una clientela” (Commissione CEE, 1996, p. 15 - Europa Verde 1/96).

È estremamente interessante dunque notare l’importanza che la Commissione Europea attribuisce all’elemento *reputazione*, come degno di tutela al pari di qualsiasi altra caratteristica oggettiva del prodotto; la reputazione¹¹⁴ infatti costituisce il presupposto per trasformare quel *plus* in termini di valore culturale dato dal legame del prodotto con il territorio e il suo *milieu*), in un *plus* economico sotto forma di “rendita” derivante dalla specificità (tradizionalità o eccellenza, legate all’origine) del prodotto (Belletti, 2001; Bérard e Marchenay, 1998; De Sainte Marie e Casabianca, 1995). Tale reputazione può permettere di “monetizzare” la qualità che essa stessa supporta solo se è riconosciuta dal destinatario del prodotto (sia esso un consumatore o un altro operatore di filiera); tuttavia si è visto come la distanza geografica e culturale tra i “nodi” della filiera spesso non consenta di “parlare un linguaggio comune”, facendo sorgere quindi la necessità di uno standard che evidenzi per il prodotto ciò che è il fondamento della sua qualità, vale a dire il territorio di origine.

Poiché la reputazione ha origine nel momento in cui il prodotto tipico

¹¹⁴ Si veda in proposito il paragrafo 2.3 del presente lavoro.

esce dalla sfera dell'autoconsumo e diviene oggetto di produzione da parte di imprese specializzate per soddisfare le esigenze dei consumatori locali, in un mercato ristretto e caratterizzato da vicinanza territoriale tra gli operatori di filiera solitamente non si creano rilevanti problemi informativi e il concetto di qualità del prodotto è più o meno condiviso tra tutti gli attori del sistema: in questo caso la reputazione individuale delle imprese ha un valore relativamente basso¹¹⁵. Se il prodotto legato ad un'origine territoriale, una volta consolidata tale reputazione all'interno del sistema locale, "esce" dall'area di produzione la sua denominazione, anche se raccoglie in sé un insieme di informazioni legate alla zona di origine, gli altri operatori non dispongono di elementi sufficienti ad apprezzare e valutare le caratteristiche che lo compongono e pertanto l'attributo qualitativo dell'origine territoriale non è riconosciuto come tale.

Se i produttori scelgono (o ne sono costretti per mancanza di capitali da investire in adeguamenti tecnologici) di mantenere la propria specificità anche al di fuori dei circuiti locali, sostenendone i relativi costi derivanti da materie prime solitamente più difficili da reperire, da processi produttivi meno automatizzati e quindi più costosi, localizzati spesso in zone svantaggiate che non permettono economie nei trasporti, permettono al proprio prodotto di rafforzare la reputazione che si è creata e questa scelta si rivela tanto più efficace quanto più essa è diffusa all'interno dell'area di produzione e dunque quanto più la scelta stessa è frutto di una costruzione sociale collettiva (Belletti, 2001). Le denominazioni geografiche *ex reg.* CEE 2081/92 quindi assolvono il duplice scopo di *segnalazione* e *protezione* della reputazione di un prodotto agro – alimentare legato al territorio: evidentemente anche il legislatore europeo ha colto l'importanza in termini di valore spendibile sul mercato di questa caratteristica, se adeguatamente formalizzata.

¹¹⁵ Questa considerazione si inserisce all'interno del modello "premi di qualità", ampiamente trattato da Belletti (1999).

I prodotti oggetto di protezione del reg. CEE 2081/92 appartengono a diverse categorie merceologiche che nel corso del tempo hanno subito modifiche, in alcuni casi anche sostanziali, mediante i regolamenti di rettifica che si sono susseguiti fino all'ultimo reg. CE 510/2006: tra i prodotti alimentari inizialmente tutelati rientravano la "Birra", le "Acque minerali naturali e acque di sorgente", le "Bevande a base di estratti di piante", i "Prodotti della panetteria, della pasticceria, della confetteria o della biscotteria"; le "Gomme e resine naturali"; mentre tra i prodotti agricoli invece rientravano il "Fieno" e gli "Oli essenziali". Ai sensi dell'art. 4 del regolamento CEE 2081/92, per beneficiare di una DOP o di una IGP i prodotti devono essere conformi ad un disciplinare di produzione, che deve contenere almeno i seguenti elementi:

- a) il nome del prodotto agricolo o alimentare che comprende la denominazione d'origine o l'indicazione geografica;
- b) la descrizione del prodotto agricolo o alimentare mediante indicazione delle materie prime, se del caso, e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e/o organolettiche del prodotto agricolo o alimentare;
- c) la delimitazione della zona geografica;
- d) gli elementi che comprovano che il prodotto agricolo o alimentare è originario della zona geografica;
- e) la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e, *se del caso* (nostra sottolineatura), i metodi locali, leali e costanti;
- f) gli elementi che comprovano il legame con l'ambiente geografico o con l'origine geografica del prodotto;
- g) i riferimenti relativi alle strutture di controllo¹¹⁶;

¹¹⁶ La struttura di controllo può essere composta da una o più autorità designate e/o da uno o più organismi privati autorizzati a tal fine dallo Stato membro. Gli Stati membri comunicano alla Commissione l'elenco delle autorità e/o degli organismi autorizzati, nonché le loro rispettive competenze. Le autorità designate e/o gli organismi privati devono offrire garanzie sufficienti di obiettività e di imparzialità nei confronti di ogni produttore o trasformatore soggetto al controllo e disporre

- h) gli elementi specifici dell'etichettatura connessi alla dicitura DOP o IGP, a seconda dei casi, o le diciture tradizionali nazionali equivalenti;
- i) le eventuali condizioni da rispettare in forza di disposizioni comunitarie e/o nazionali.

Oltre a tali punti inderogabili il Disciplinare di produzione può contenere regole più o meno rigide in merito ad ogni caratteristica descritta, comprendendo parametri esclusivamente qualitativi – quali ad esempio aspetti organolettici - oppure anche prescrizioni strettamente quantitative, come determinati valori di composizione chimica del prodotto.

Dall'analisi del Reg. CEE 2081/92 si ricava l'intenzione di tutelare *in primis* l'interesse *privato* del produttore di beni agro - alimentari con caratteristiche qualitative particolari, favorendo lo sviluppo delle zone rurali e delle popolazioni locali che esercitano attività legate all'agricoltura e alla trasformazione di prodotti agricoli, ed in secondo luogo l'interesse dei consumatori i quali, grazie a tale marchio, hanno la garanzia dell'esistenza di uno specifico legame del prodotto con un certo territorio (Belletti, Marescotti, 2001), superando il complesso sistema delle normative nazionali (spesso divergenti) e degli accordi multilaterali preesistenti.

Lo sviluppo ed il sostegno al territorio ed alle popolazioni locali sono favoriti offrendo ai produttori e trasformatori agricoli che svolgono un'attività legata al proprio territorio uno strumento allo stesso tempo di differenziazione e di tutela giuridica delle produzioni anche al di fuori Stato entro cui si effettuano: il divieto di "qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da

permanentemente degli esperti e dei mezzi necessari per assicurare i controlli dei prodotti agricoli e dei prodotti alimentari recanti una denominazione protetta. Se la struttura si avvale, per taluni controlli, di un organismo terzo, quest'ultimo deve offrire le stesse garanzie. Tuttavia, le autorità di controllo designate e/o gli organismi privati autorizzati sono responsabili, nei confronti dello Stato membro, della totalità dei controlli (Reg. CEE 2081/92, art. 10, co. II e III).

espressioni quali “genere”, “tipo”, “metodo”, “alla maniera”, “imitazioni” o simili”, oltre al “divieto di utilizzo su confezioni, imballaggi o in pubblicità o documenti relativi ai prodotti di una fraseologia che possa trarre in errore sull’origine il consumatore”, permettono la creazione di nicchie di mercato che in molti casi possono rappresentare il “trampolino di lancio” per l’economia delle zone a denominazione geografica.

Entrato in vigore il 26 luglio 1993, il Reg. CEE 2081/92 ha subito alcune modifiche, raccolte dapprima nel Regolamento CE 692/2003 e successivamente nel Reg. CE 510/2006. Il Reg. CE 692/2003 ha introdotto alcune importanti novità rispetto alla disciplina previgente: oltre ad aver modificato il campo di applicazione della tutela comunitaria - non più accordata alle acque minerali, ma concessa invece agli aceti di vino, in precedenza esclusi dal regolamento 2081/92 e non coperti dalla disciplina specifica dei vini - ha sancito definitivamente il *diritto dell’associazione o del Consorzio di Tutela* richiedente ad *includere nel disciplinare di produzione il vincolo del condizionamento in loco*.

La modifica riguardante la possibilità di introdurre nel disciplinare di produzione l’obbligatorietà di condizionamento del prodotto oggetto di tutela all’interno della zona a Indicazione o Denominazione Geografica - purché l’associazione sia in grado di dimostrare che tale accorgimento è necessario ai fini della conservazione delle caratteristiche del prodotto stesso - è stata caldamente sostenuta da molti Consorzi di tutela e associazioni, che in tal modo hanno potuto ottenere una protezione ancora più ristretta per i “propri” prodotti e chiudere all’interno della zona geografica scelta il circuito dell’intera filiera.

Già in questo primo regolamento di modifica del n. 2081/92 si nota la rilevanza che il legislatore europeo accorda agli organismi interprofessionali quali i Consorzi e le associazioni di tutela: essi svolgono infatti il ruolo primario di *costruzione condivisa* della qualità del prodotto agro – alimentare da tutelare e di *codificazione* di questa

nel Disciplinare di produzione, come meglio approfondiremo nel sottoparagrafo successivo.

Il Reg. CE 692/2003, mediante l'aggiunta di un paragrafo all'articolo 6 del Reg. CEE 2081/92 ha poi generalizzato la registrabilità di denominazioni omonime a condizione che il consumatore sia tutelato da possibili confusioni: questa modifica risulta particolarmente delicata e per tener conto degli usi locali e tradizionali il regolamento sancisce che l'impiego di una denominazione omonima registrata sia autorizzato esclusivamente in condizioni pratiche tali da garantire che la nuova registrazione si differenzi dall'omonima precedente e non induca quindi in errore il consumatore. Questo paragrafo aggiunto al Reg. 2081/92, pur introducendo nuovi limiti alla questione dell'omonimia tra prodotti, non chiarisce tuttavia le conseguenze dell'ammissibilità della registrazione di prodotti con nome identico ma provenienze diverse: il contesto europeo è infatti ricco di casi in cui la tradizione della produzione di uno stesso formaggio o salume è sorta e si è diffusa contestualmente in diverse zone geografiche, dando luogo a prodotti simili ma diversi per contenuti e alcune caratteristiche. È comunque importante sottolineare l'introduzione del diritto di opposizione per iscrizioni nel Registro delle DOP e IGP effettuate dagli Stati membri con procedura semplificata, per evitare che quest'ultima possa permettere la registrazione di prodotti in conflitto con altre denominazioni preesistenti: questa modifica riveste una grande importanza soprattutto perché introdotta in vista dell'ingresso di nuovi Stati nella Unione Europea.

Con il Reg. 692/2003 sono stati inoltre apportati alcuni chiarimenti in merito alla procedura di opposizione alla registrazione di una denominazione, per garantire che tutti i cittadini degli Stati membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio possano avvalersi di questo diritto al pari di tutti i cittadini comunitari¹¹⁷. Ad integrazione

¹¹⁷ Entro sei mesi dalla data di pubblicazione nella G.U.C.E. qualsiasi persona interessata può opporsi alla domanda, purché si rispettino le condizioni dettate

della disciplina vigente, il nuovo Regolamento specifica inoltre i casi in cui è prevista la cancellazione della registrazione di una Denominazione. Sulla base di un principio di reciprocità e in condizioni di equivalenza, il Reg. CE 692/2003 ha poi esteso la sua applicabilità anche a prodotti “tipici” dei Paesi Terzi, e per garantire che la procedura comunitaria di registrazione sia disponibile per i suddetti Paesi è stata creata una “procedura parallela” a quella prevista dall’art. 6 del Reg. CEE 2081/92 .

Tra le varie modifiche introdotte dal Reg. CE 692/2003, la più eclatante è tuttavia quella relativa all’introduzione del *diritto alla modifica del Disciplinare di Produzione in relazione all’evoluzione delle conoscenze tecniche o scientifiche*: questa novità rappresenta una vera “rivoluzione” per la normativa riguardante la tutela delle denominazioni geografiche e la sua portata diviene chiara se si pensa che alla base della richiesta di protezione per questi prodotti vi è solitamente l’intento di tutelare e perpetuare le produzioni con metodiche consolidate nel tempo. Come già sottolineato in precedenza comunque, questo obiettivo riflette le esigenze di un’ampia area dell’Unione Europea, dove ciò che attribuisce un valore particolare al prodotto “tipico” non è tanto la tradizionalità del metodo produttivo quanto il radicamento *in loco* dei processi di produzione¹¹⁸.

Il nuovo regolamento CE 510/2006 abroga il regolamento CEE 2081/92 e raccoglie tutte le sue successive modifiche al fine di fornire

dall’art. 7, paragrafi 1, 2 e 3 del Reg. 2081/92 (se l’oppositore fa parte di uno Stato Membro) o dall’art. 12 *quinquies* del Reg. 692/2003 (se cittadino di Stato membro dell’OMC); qualora invece l’opposizione provenisse da un Paese Terzo che soddisfa le condizioni di equivalenza previste dall’art. 12, paragrafo 3 del regolamento 692/2003, la dichiarazione di opposizione debitamente motivata verrà trasmessa allo Stato in cui risiede l’oppositore, e successivamente lo Stato stesso trasmetterà la richiesta alla Commissione Europea, la quale valuterà la ricevibilità della richiesta secondo l’art. 7 par. 1 del Reg. CEE 2081/92 e, se l’opposizione risultasse ricevibile, adotterà una decisione.

¹¹⁸ Questo aspetto sarà poi trattato in modo più specifico in un paragrafo successivo del presente capitolo.

un compendio della legislazione comunitaria in materia di denominazioni geografiche, chiarendo e semplificando molti aspetti finora lasciati in un deleterio “limbo” che ha portato ad annose controversie internazionali.

Questo regolamento rende anzitutto più snella la procedura di riconoscimento delle denominazioni geografiche, con una abbreviazione dei tempi per le opposizioni e con un maggiore coordinamento tra istituzioni nazionali e comunitarie. La modifica della procedura di riconoscimento si è resa necessaria a seguito della mole di domande di registrazione presenti in Commissione Europea e tenuto conto dei gravi ritardi a cui si è assistito negli ultimi anni.

Le principali modifiche apportate dal nuovo regolamento concernono in particolare la procedura di presentazione della domanda di registrazione, che prevede l’inoltro di un unico documento che descrive i principali elementi del disciplinare, quali la denominazione, la descrizione del prodotto, le norme sull’etichettatura, la delimitazione geografica, la descrizione del legame fra il prodotto e l’origine geografica, e il metodo di ottenimento del prodotto. La possibilità di presentare la domanda per mezzo di un documento standard è volta a garantire la parità di trattamento fra le domande nonché una maggiore velocità di analisi in sede di valutazione da parte della Commissione.

Il regolamento prevede che la domanda di registrazione sia inviata allo Stato membro (art. 5, paragrafo 4) che la esamina per verificarne la conformità. Nel corso dell’esame lo Stato attua una procedura di opposizione a livello nazionale “che garantisce l’adeguata pubblicazione della domanda e prevede un periodo ragionevole nel corso del quale ogni legittimo interessato stabilito o residente sul suo territorio possa dichiarare opposizione alla domanda”. Nel caso in cui i requisiti del regolamento siano soddisfatti, lo Stato adotta una decisione di riconoscimento e pubblica il disciplinare, nel caso contrario rigetta la domanda. Lo Stato, inoltre, assicura una pubblicità adeguata alla decisione nazionale di riconoscimento, in modo che chiunque sia interessato possa presentare ricorso. Pubblica, inoltre, la

versione del disciplinare che è alla base della decisione nazionale di riconoscimento e ne assicura l'accesso per via elettronica.

Tale procedura di opposizione a livello nazionale non era prevista dal reg. CEE 2081/92 ed era stata disciplinata in termini risultati poi troppo generici dal reg. CE 692/2003 e rappresenta una delle più importanti innovazioni introdotte dal nuovo regolamento.

Al momento in cui presenta la domanda di registrazione, lo Stato accorda alla denominazione una protezione a livello nazionale, che ha termine quando la Commissione Europea adotta una decisione sulla registrazione (articolo 5, paragrafo 6). Lo Stato membro che decide di proteggere un prodotto a livello nazionale è il solo responsabile di tale decisione che non deve, comunque, ostacolare gli scambi intracomunitari. Esso deve assicurarsi che la domanda soddisfi le condizioni del regolamento, e anche se la Commissione la riesaminerà successivamente, lo Stato deve comunque ottemperare ai suoi obblighi. Ciò risponde all'esigenza di delineare meglio, in materia, le competenze dello Stato e della Commissione Europea (Catanzaro e Licciardo, 2006).

Un'importante novità introdotta dal nuovo regolamento riguarda la procedura accelerata di approvazione, svolta direttamente dalla Commissione Europea, in caso di richieste che comportino modifiche "minori" al documento unico - dove sono specificati gli elementi salienti del Disciplinare di produzione e la descrizione del legame tra il prodotto ed il territorio a denominazione geografica. Nel caso invece in cui le richieste non comportino modifiche al documento unico, è sufficiente che lo Stato membro in cui è situata la zona a denominazione geografica approvi la modifica stessa e, dopo aver pubblicato il nuovo disciplinare, ne dia comunicazione alla Commissione. Questa innovazione è stata introdotta per tener conto dell'evoluzione delle conoscenze tecniche o scientifiche e per venire incontro alle eventuali esigenze di allargamento o di restrizione dell'area stabilita inizialmente nel Disciplinare, ma implica un cambiamento importante nella concezione stessa di denominazione

geografica finora dominante, che era caratterizzata da una relativa “staticità”: non solo dunque la storicità del legame e la tradizionalità del metodo produttivo non rappresentano dei caratteri salienti ed immutabili tali da giustificare una protezione a livello comunitario, ma anche l’areale produttivo, ove è necessario il radicamento per poter usufruire della DOP o IGP, diviene maggiormente “elastico” e suscettibile di variazioni.

Un’altra specifica riguarda gli organismi deputati al controllo del rispetto dei Disciplinari di produzione, che a decorrere dal 1° maggio 2010 dovranno dimostrare non solo di essere in possesso dei requisiti di terzietà secondo la norma EN 45011 o la guida ISO/CEI 65 (requisiti generali relativi agli organismi che gestiscono i sistemi di certificazione dei prodotti) ma di essere anche accreditati in conformità delle stesse.

Quanto al sistema di controllo, l’inserimento delle disposizioni in materia nel quadro del regolamento (CE) n. 882/2004, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali, intende rafforzare la *credibilità* del sistema di protezione e fornire una garanzia aggiuntiva al rispetto dei requisiti igienico – sanitari stabiliti dal “Pacchetto igiene” comunitario (si veda in proposito il paragrafo successivo).

Un’altra novità introdotta dal reg. CE 510/2006 riguarda la concessione della Denominazione di Origine Protetta ai quei prodotti registrati successivamente al 1° maggio 2004 soltanto se composti da materie prime provenienti da una zona più ristretta dell’area in cui avviene la trasformazione: la DOP non sarà più concessa dunque a prodotti le cui materie prime provengano al di fuori dall’area protetta, mentre gli stessi potranno richiedere ed ottenere la IGP.

Oltre ad introdurre una serie di cambiamenti interni, il nuovo regolamento 510/2006 garantisce la piena conformità alle richieste espresse nel *panel* del WTO dell’aprile del 2005 chiarendo la posizione dei paesi terzi che vogliono presentare richiesta di registrazione; le

principali modifiche introdotte riguardano infatti le norme che disciplinano la procedura di presentazione delle denominazioni geografiche non comunitarie. In particolare, i produttori dei paesi terzi potranno presentare domanda di registrazione direttamente alla Commissione Europea, anziché passare attraverso i governi nazionali¹¹⁹: con tale modifica viene anche abrogato il requisito in base al quale il paese interessato deve disporre di un sistema equivalente di protezione geografica (*principio della reciprocità*)¹²⁰.

Sulle condizioni di reciprocità e di equivalenza, che figuravano all'articolo 12 e segg. del regolamento (CEE) n. 2081/92, è stata basata la decisione dell'Organo di Risoluzione delle Controversie (ORD) del WTO, in seguito alle denunce presentate dagli Stati Uniti e dall'Australia: l'ORD ha concluso che il regolamento (CEE) n. 2081/92 è incompatibile con l'articolo 3.1 dell'accordo TRIPS¹²¹ e con l'articolo III: 4 del GATT del 1947 i quali non consentono ai paesi membri del WTO l'applicazione di un trattamento meno favorevole di quello nazionale in relazione alla protezione della proprietà intellettuale e dei prodotti importanti (ai quali deve essere perciò riservato lo stesso "trattamento nazionale"). Con l'abrogazione dell'articolo 12 e segg. del Reg. CEE n. 2081/92, che richiedeva l'applicazione del principio di reciprocità, si garantisce la parità di trattamento fra i prodotti comunitari e quelli dei paesi terzi. Inoltre, il nuovo regolamento, non prevedendo più l'intervento dei governi dei paesi terzi nell'ambito delle procedure di domanda di registrazione e di opposizione nonché in materia di controlli, elimina gli elementi che determinavano una discriminazione formale nel trattamento rispetto ai paesi dell'Unione

¹¹⁹ Reg. CE 510/2006, articolo 5, paragrafo 9.2

¹²⁰ L'art. 12.1 del regolamento (CEE) 2081/92 prevedeva una serie di condizioni di equivalenza e reciprocità applicabili ai paesi terzi, che se non soddisfatte, rendevano nulla la domanda di registrazione di una indicazione geografica.

¹²¹ La sezione 3 del TRIPS è interamente dedicata alla tutela delle indicazioni geografiche, che vengono perciò riconosciute come diritti di proprietà intellettuale.

Europea, incompatibile con l'art. III, punto 4 del GATT.

In sostanza, concedendo la possibilità ai produttori di denominazioni geografiche di paesi terzi di registrare i loro prodotti nel Registro Europeo delle Denominazioni Geografiche, senza sottoporsi al principio di reciprocità, l'Unione Europea adempie pienamente al rispetto delle regole del commercio internazionale, rafforzando la sua posizione negoziale nei confronti del WTO. Inoltre, la norma che stabilisce i controlli sul rispetto dei disciplinari per tutte le DOP e le IGP presenti sul mercato - siano esse nazionali, europee o provenienti da paesi terzi - fornisce una maggiore credibilità a tutto il sistema di protezione dei prodotti agro - alimentari con origine comprovata.

La modifica del regolamento (CEE) 2081/92 rappresenta un'apertura dell'Europa a livello internazionale e favorirà la promozione delle indicazioni geografiche quali strumenti di proprietà intellettuale. Una parte dei Paesi europei ritiene indispensabile che la tutela riconosciuta dal regolamento (CE) 510/2006 in ambito comunitario venga estesa ai mercati dei paesi terzi tramite un accordo in seno al WTO, al fine di garantire che i sistemi di tutela delle indicazioni geografiche già in essere presso numerosi paesi terzi siano perfettamente conformi alle norme del WTO. Occorre tener presente che alla VI Conferenza Ministeriale tenutasi ad Hong Kong l'Unione Europea ha già chiesto l'estensione dell'attuale tutela per i vini e le bevande alcoliche, a titolo dell'accordo TRIPS, a tutti i prodotti oltre alla creazione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche. Quest'ultimo aspetto è di notevole interesse anche in relazione alla questione delle falsificazioni e dell'agropirateria - pratica che flagella in particolare il "Made in Italy", data l'alta reputazione che questa formula gode sui mercati mondiali. Inoltre, sarà necessario che l'Unione Europea esiga una completa reciprocità in tutti i negoziati bilaterali e in tutti gli accordi regionali che potrà in essere.

Così come il reg. CEE 2081/92, il reg. CE 510/2006 è caratterizzato da una certa libertà di applicazione concessa ai Paesi Membri che intendono adottarli; la sua impostazione rispecchia infatti la volontà

dell'Unione Europea di assecondare le esigenze sociali, culturali e legislative degli Stati che accolgono tale regolamento.

In Italia tra la fine del 2006 ed il 2007 sono state introdotte importanti novità in materia legislativa riguardante la protezione delle denominazioni geografiche.

La novità principale concerne la questione dei soggetti richiedenti una denominazione geografica e della *rappresentatività* di tali soggetti come *condicio sine qua non* per l'istanza di protezione.

Il regolamento CEE 2081/92, che realizzava per la prima volta una normativa *sui generis* per le denominazioni geografiche, all'articolo 5, comma I stabiliva che

“solo le associazioni o, a determinate condizioni da stabilirsi secondo la procedura prevista all'articolo 15 (*previo parere di un comitato composto dai rappresentanti degli Stati membri, NdA*), le persone fisiche o giuridiche sono autorizzate a inoltrare una domanda di registrazione. Ai fini del presente articolo si intende per « associazioni » qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori e/o di trasformatori interessati al medesimo prodotto agricolo o al medesimo prodotto alimentare”.

Inizialmente dunque non era espressamente preclusa ai singoli individui la possibilità di inoltrare l'istanza di protezione mediante DOP o IGP per il proprio prodotto.

Il nuovo reg. 510/2006 invece, allo stesso articolo recita

“La domanda di registrazione può essere presentata *esclusivamente* da un'associazione. Ai fini del presente regolamento si intende per « associazione » qualsiasi organizzazione, *a prescindere dalla sua forma giuridica* o dalla sua composizione, di produttori o di trasformatori che trattano il medesimo prodotto agricolo o il medesimo prodotto alimentare” (Reg. 510/2006, nostra sottolineatura).

Nella nuova disciplina quindi è previsto espressamente che l'istanza di protezione DOP o IGP sia inoltrata da un gruppo di operatori, siano essi produttori o altri attori della filiera.

A livello nazionale tale regolamentazione è stata interpretata in modo

ancora più restrittivo, suscitando non poche polemiche: il Decreto Ministeriale del 17 novembre 2006 (G.U.R.I. n. 276 del 27/11/2006, p. 45), recante la procedura stabilita a livello nazionale per la registrazione di DOP e IGP ai sensi del Reg. CE 510/2006 ed emanato con l'intenzione di chiarire e regolamentare nello specifico la procedura di richiesta di tutela comunitaria per i prodotti agro – alimentari, ha stabilito che l'associazione che inoltra la domanda di DOP e IGP debba possedere le caratteristiche di “*rappresentatività*” sancite da un ulteriore decreto ministeriale (il n. 61414 del 12 aprile 2000), secondo cui l'associazione deve rappresentare una percentuale di produzione per la quale si richiede la tutela superiore al 50% della produzione totale nell'areale prestabilito, nonché più del 30% delle imprese coinvolte in detta produzione¹²². Alla pubblicazione del Decreto nazionale suddetto è seguita tuttavia l'emanazione del Reg. CE 1898/2006 recante le modalità di applicazione del Reg. CE 510/2006, le cui disposizioni lasciano un notevole margine di libertà agli operatori che vogliono richiedere una DOP o una IGP per il proprio prodotto, senza peraltro specificare alcuna necessità di rappresentatività per le associazioni richiedenti, e addirittura stabilendo in un articolo le condizioni affinché la richiesta di tutela possa provenire anche da *un solo produttore*. Questa incongruenza di obiettivi tra il Decreto Ministeriale e la normativa europea ha portato alla sospensione del provvedimento nazionale (mediante il D.M. del 31 gennaio 2007), fino alla data del 30 aprile 2007, specificando che tutte le eventuali istanze di registrazione presentate prima di allora saranno

¹²² Secondo il suddetto decreto, i criteri percentuali devono essere applicati – secondo la filiera considerata – alle categorie: allevatori produttori di latte, caseifici e confezionatori per i formaggi freschi; allevatori produttori di latte, caseifici e stagionatori e/o porzionatori per i formaggi stagionati; agricoltori e confezionatori per la filiera ortofrutticoli e cereali non trasformati; agricoltori e imprese di lavorazione per la filiera ortofrutticoli e cereali trasformati; olivicoltori, molitori e imbottigliatori per la filiera olio; allevatori e macellatori, porzionatori ed elaboratori per la filiera carni, cerealicoltori, molitori e preparatori per i prodotti della panetteria.

restituite.

Con la successiva emanazione del D. lgs n. 21 maggio 2007, pubblicato in G.U. n. 123 del 29.5.2007, si è tuttavia assistito a una semplificazione complessiva e ad un riallineamento della normativa nazionale alle direttive comunitarie. Nel nuovo Decreto infatti sono stati in particolare eliminati l'obbligo di rappresentatività degli operatori di filiera dell'associazione richiedente ed i riferimenti alle percentuali specifiche, lasciando discrezionalità di decisione al MiPAAF nel caso in cui siano presentate più istanze per lo stesso prodotto/denominazione (tali riferimenti permangono solo in caso di richiesta di modifica al Disciplinare di produzione). È stato inoltre sostituito il riferimento alla previsione a 5 anni dei mercati di destinazione e della produzione con un più "elastico" richiamo al "potenziale produttivo" e ad una previsione "a medio termine". In caso di richiesta di protezione transitoria inoltre il MiPAAF deve essere espressamente esonerato da qualunque responsabilità conseguente al mancato accoglimento della richiesta della DOP o IGP.

In ambito nazionale sono state altresì inserite ulteriori specificazioni riguardanti la documentazione da allegare alla domanda di riconoscimento: ad essa devono essere infatti allegate

- una "relazione tecnica", dove siano specificate le tecniche di produzione e si evidenzi il legame tra le qualità del prodotto ed i fattori ambientali e umani del territorio,
- una "relazione storica", dove si forniscano le prove dell'origine del prodotto da tutelare nel territorio ed alla quale di alleghino a loro volta una serie di documenti di vario tipo (carte geografiche antiche, iscrizioni, citazioni in testi remoti, etc.) a supporto di quanto scritto nella relazione,
- una relazione "socio - economica" ove siano descritte quantità prodotta attuale, una previsione della quantità prodotta a 5 anni; il numero aziende coinvolte distinte per singolo segmento della filiera attuali e potenziali, la destinazione geografica del prodotto attuale e a 5 anni, nonché domanda attuale per il prodotto da proteggere e una

previsione in merito a cinque anni¹²³.

Oltre ai seguenti documenti è anche espressamente richiesta una cartografia di dimensioni adeguate a consentire l'individuazione precisa della zona di produzione e dei suoi confini.

Confrontando le prescrizioni del Reg. CE 510/2006 con quelle previste nei numerosi decreti applicativi nazionali appare evidente come la *codificazione* dello standard DOP e IGP da parte dell'operatore pubblico italiano si contraddistingua per i riferimenti *storici e socio-economici*, che il regolamento comunitario non richiede specificamente. Questa codificazione rispecchia la concezione di "prodotto tipico" più diffusa nei Paesi mediterranei - in particolare in Francia e in Italia, dove il legame tra territorio e tradizione storica è difficilmente considerato rescindibile, tanto da renderlo - in Italia - una *condicio sine qua non* per ottenere il riconoscimento comunitario.

A livello nazionale l'*iter procedurale* per il riconoscimento di una Denominazione di Origine o di una Indicazione Geografica Protetta è complesso e prevede l'intervento delle amministrazioni regionali, nazionali e dell'Unione Europea, e si conclude con l'iscrizione della denominazione geografica (ad es. Marrone del Mugello, o olio Toscano) nel «Registro delle denominazioni d'origine protette e delle indicazioni geografiche protette» presso l'Unione Europea.

La procedura vera e propria di registrazione prevede due fasi (figura 15): la prima fase consiste in un'istruttoria documentale, effettuata dagli Uffici ministeriali, con la quale si accerta la sussistenza dei requisiti quali l'adeguatezza del disciplinare di produzione, ecc. nonché il rispetto di un criterio di non sovrapposibilità e di non contiguità con altre produzioni tipiche. In termini pratici, il prodotto per il quale si richiede la registrazione non deve insistere in zone di produzione, o limitrofe a esse, dove già sono presenti altre denominazioni geografiche

¹²³ Appare chiaro quanto sia difficoltoso fornire previsioni di questo tipo, soprattutto tenendo conto del fatto che le produzioni per le quali si richiede la tutela comunitaria mediante DOP o IGP sono spesso caratterizzate da quantitativi ridotti e da un'organizzazione produttiva sottostante non strutturata.

“dello stesso tipo con caratteristiche analoghe”. In questa prima fase eventuali osservazioni o rilievi sono comunicati al richiedente e alle Amministrazioni locali interessate; vi sono poi 90 giorni di tempo per rimuovere le cause che ostano alla registrazione.

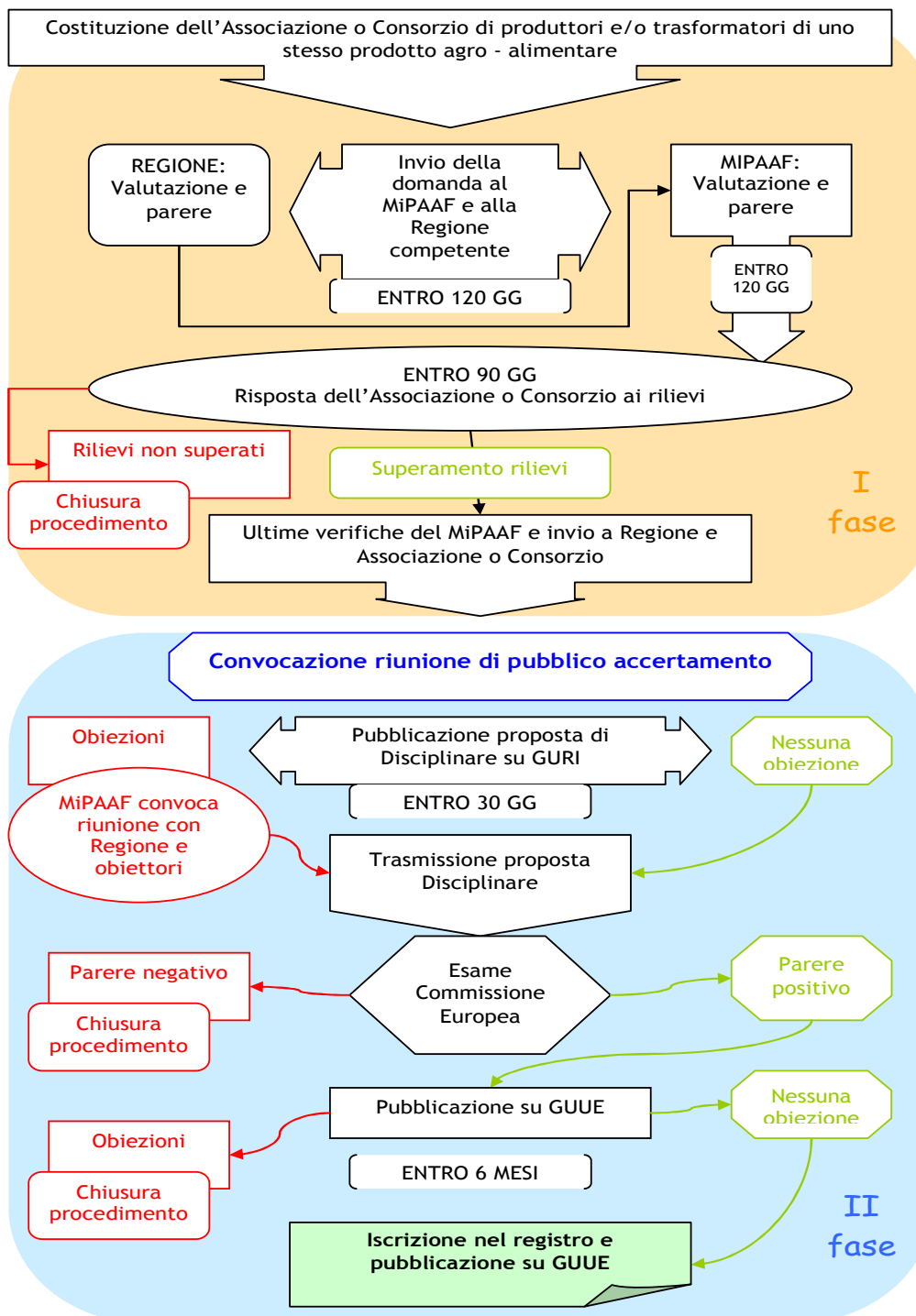
La seconda fase prevede un confronto con tutti i soggetti interessati alla registrazione con una “*riunione di pubblico accertamento*” concordata dall’Amministrazione con i richiedenti, gli operatori e le Amministrazioni locali competenti: lo scopo dell’incontro è in sostanza quello di verificare se vi sono opposizioni alla protezione così come concepita (area di produzione, metodiche produttive, caratteristiche del prodotto finito etc.). Questa riunione si rivela spesso una fase delicatissima della procedura di registrazione poiché rappresenta una sorta di “verifica” della condivisione delle caratteristiche qualitative scelte dal gruppo di produttori richiedenti e inserite nel Disciplinare di produzione da parte della popolazione locale ed in particolare degli altri operatori di filiera che risiedono o lavorano nell’area protetta e nelle zone limitrofe ad essa.

Successivamente a tale incontro si elabora il documento richiesto dal reg. CE 510/2006 che descrive e attesta il legame tra prodotto e territorio, da allegare alla richiesta di registrazione. Quindi la procedura nazionale si conclude con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale comunitaria della proposta di disciplinare cui fa seguito, trascorsi 30 giorni (e risolti eventuali dissensi), la notifica da parte del Ministero alla Commissione della richiesta di registrazione e della relativa documentazione.

Con l’iscrizione nel Registro delle Denominazioni di Origine e Indicazioni Geografiche Protette si viene a determinare *un diritto esclusivo nell’impiego della denominazione geografica* ai soli prodotti che rispondano al disciplinare. Tale riserva della denominazione o indicazione non si estende ai soli prodotti realizzati dai membri dell’organizzazione che le abbia proposte (il cui ruolo di fatto viene dunque meno con l’iscrizione), ma *chiunque* produca, nella regione geografica specificata, un prodotto corrispondente ai requisiti del

disciplinare, può far uso del “nome” riservato e beneficerà della protezione assicurata sull’intero territorio della Comunità.

Figura 15. La procedura di registrazione di DOP e IGP in Italia.



Fonte: nostra elaborazione su Qualivita, 2006

Si può quindi dire che le Denominazioni di Origine e Indicazioni

Geografiche Protette, ed in particolare i disciplinari di produzione che contengono le prescrizioni per ottenerle, si configurano come standards creati dai produttori su *base volontaria*, ma con *legittimazione pubblica* nei confronti di coloro che vogliono utilizzare il nome della zona di produzione nel proprio marchio o etichetta.

L'applicabilità *erga omnes* delle denominazioni geografiche rende lo standard DOP e IGP estremamente peculiare, tanto da far sorgere problemi di legittimità a livello internazionale e farle considerare come barriere all'entrata per i Paesi in via di Sviluppo. Se infatti il rispetto di determinate regole può rendere possibile l'accesso ad alcuni circuiti di standards privati – se pure con il sostenimento di ingenti costi di adeguamento strutturale delle imprese che vi aderiscono – ottenere una denominazione geografica implica, oltre al possesso dei necessari requisiti “tecnici”, la provenienza da un determinato territorio: tale caratteristica diviene dunque impossibile da ottenere da parte di quelle imprese che effettivamente non vi appartengono, a prescindere dagli sforzi economici che possono porre in atto.

La reputazione legata ad un certo territorio diviene quindi una risorsa spendibile sì da tutte le tipologie di operatori, ma soltanto di quelli che vi abitano o vi producono il bene in oggetto: questo ha portato alcuni gruppi di produttori e consumatori, soprattutto quelli che sostengono gli interessi dei Paesi del terzo mondo che cercano di emergere sul mercato, a “tacciare” di protezionismo l'Unione Europea al momento della legittimazione del sistema delle denominazioni geografiche per i prodotti agro – alimentari.

4.2.2 Il ruolo dei Consorzi di tutela come “*comitato decisionale*”

Si è visto che nell'evoluzione della normativa che codifica lo standard di qualità denominazione geografica il ruolo dei consorzi o delle associazioni di tutela rivestono un ruolo sempre più decisivo, a partire dalla prima fase di formazione dello standard stesso. Come osservato nel paragrafo 2.4 del presente lavoro, secondo Farrell e Saloner (1988), la coordinazione in merito all'adozione di diversi standards può

avvenire secondo il meccanismo di mercato - in cui le scelte sono unilaterali ed irrevocabili - oppure secondo l'attività di un *comitato decisionale*, nel quale la comunicazione, la negoziazione e la presa di decisioni sono esplicite: questo ha maggiori possibilità di raggiungere un risultato coordinato rispetto al sistema di mercato, in cui le decisioni decentralizzate di alcune imprese possono spostare l'attenzione di altre imprese verso standard diversi.

I Consorzi di tutela svolgono, all'interno della codificazione dello standard DOP o IGP, la funzione di *comitato decisionale*, grazie al quale si migliora il coordinamento nelle decisioni inerenti il contenuto del Disciplinare di Produzione.

La costruzione del Disciplinare di produzione per una denominazione geografica quindi rappresenta lo sforzo congiunto di un gruppo di attori che cercano un compromesso sulle proprie concezioni di qualità di un prodotto: un prodotto peraltro caratterizzato spesso da attributi qualitativi che appartengono al passato e pertanto l'accordo diviene più difficile da raggiungere e, una volta raggiunto, è spesso radicale. La ricerca di un accordo in cui intervengono così tanti attori, sia pubblici e privati, porta spesso a creare o rafforzare la coesione tra i produttori stessi, i quali in tal modo possono raggiungere un potere contrattuale nei confronti degli altri attori tale da "guidare" essi stessi la filiera della denominazione geografica.

In molti casi la coesione tra i produttori derivante anche solo dall'intenzione di stilare un Disciplinare di produzione porta all'istituzionalizzazione dell'accordo con la creazione di un'associazione o un Consorzio di tutela che permetta di formalizzare il potere contrattuale degli operatori che vi appartengono.

I Consorzi di tutela in Italia hanno una lunga tradizione, molto precedente all'istituzione di un concetto comune di denominazione geografica a livello internazionale e sono caratteristici dei sistemi economici con alta frammentazione produttiva, poiché da questa traggono le ragioni della propria esistenza: l'alto numero di piccole e piccolissime imprese produttrici e/o trasformatrici di beni agro -

alimentari ha creato il bisogno di coordinamento al fine di raggiungere un potere contrattuale sufficiente all'interno delle filiere, rappresentando una soluzione possibile alla frammentazione che caratterizza il sistema agricolo italiano.

Da mezzo di natura ed iniziativa privata per acquisire un maggior potere contrattuale, i Consorzi di tutela in Italia sono stati dotati di una "veste ufficiale" dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, nel 2000, che ha stabilito i requisiti per la loro *rappresentatività* nei confronti dell'intera categoria di produttori relativa e quindi un potere che va al di là dei propri associati: il decreto ministeriale n. 61414 del 12 aprile 2000 ha infatti stabilito specificamente che per essere considerati rappresentativi "i Consorzi di tutela delle DOP e IGP devono dimostrare la partecipazione nella compagine sociale dei soggetti delle categorie individuate all'art. 4 del presente decreto che rappresentano almeno i 2/3 della produzione controllata dall'organismo di controllo".

Per le prime "denominazioni geografiche" – quelle tutelate soltanto a livello nazionale come "patrimonio gastronomico" - i consorzi di tutela ricoprivano il ruolo di "controllori" della qualità degli alimenti prodotti dai propri consorziati – svolgendo quindi una *first party certification* nei confronti dei prodotti dotati di un proprio marchio che in questo caso si configurava (e tutt'oggi si configura se il nome non è protetto da una DOP o una IGP) come marchio collettivo *privato*, anche se tutelato (*avallato?*) a livello pubblico nazionale. Ciò che forniva la *garanzia* della qualità del prodotto era dunque un connubio tra la reputazione del Consorzio di tutela stesso (si pensi alla rinomanza del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano) e la protezione legale pubblica a livello nazionale nei confronti dell'uso scorretto del nome geografico presente sul prodotto. Anche in questo caso comunque il vincolo che la legge nazionale imponeva affinché i Consorzi di tutela si potessero erigere a controllori e detentori del corretto uso del nome geografico di un prodotto era che ogni struttura comprendesse tra i propri soci almeno dieci produttori – singoli o associati – che da più di

tre anni avessero raggiunto sul mercato “notoria competenza” sul mercato di riferimento per la produzione tutelata: anche allora dunque era sorto un problema in relazione alla “rappresentatività” del consorzio di tutela che, di fatto, poteva far valere la tutela ed i suoi strumenti di controllo *erga omnes*.

Con l’entrata in Europa e l’abbattimento delle barriere doganali per i beni agro – alimentari il problema della privativa di uso del nome geografico è stato disciplinato nel reg. CEE 2081/92 (ora reg. CE 510/2006): in tal modo, configurandosi le denominazioni geografiche come protezioni collettive di natura pubblica, è stata cancellata la *titolarità* del *marchio* ed è stata “spostata” verso la *concessione pubblica di utilizzo* del nome geografico a chi rispettasse un Disciplinare di produzione *creato* su iniziativa privata dei produttori, ma avallato a livello pubblico.

I *key – drivers* delle denominazioni geografiche sono dunque i produttori che redigono il Disciplinare, ma a differenza degli altri standards elaborati da *key – drivers* privati, che al massimo livello della loro cogenza possono divenire obbligatori *di fatto*, DOP e IGP (o meglio, i loro Disciplinari) divengono *obbligatorie per legge*.

Questa caratteristica configura la denominazione geografica come uno standard peculiare e spesso oggetto di discussioni anche a livello mondiale e ha sollevato il problema della “rappresentatività” dei Consorzi di tutela, detentori *di fatto* del potere di redigere il Disciplinare di produzione (e dunque di *creare* lo standard DOP o IGP) ma anche del potere di far valere questo standard nei confronti di *tutti* coloro che vogliono utilizzare il nome geografico sulle proprie produzioni, anche se non appartengono al Consorzio di tutela stesso.

Lo stretto legame che si è venuto a creare nel passato tra i Consorzi di tutela ed i prodotti a denominazione geografica non è rimasto quindi scalfito dalla modifica della normativa, pur avendo quest’ultima apportato dei cambiamenti radicali non soltanto dal punto di vista formale - come il mutamento di procedura di richiesta di tutela a livello comunitario - ma anche sostanziale (il passaggio da marchio

privato a segno di qualità pubblico). Tale legame permane evidente nella gestione del processo di certificazione, che attualmente deve essere effettuato con l'intervento di un ente terzo indipendente e non più dal personale stesso dei Consorzi; questi ultimi tuttavia svolgono un ruolo fondamentale sin delle prime fasi dello svolgimento di tale processo, *in primis* nell'autocontrollo dei processi produttivi dei propri associati (*e non* - se dotati del requisito di rappresentatività) e di supporto all'operato dell'ente terzo certificatore nella collezione e fornitura della documentazione necessaria allo svolgimento delle verifiche amministrative.

4.3 *La costruzione del Disciplinare di Produzione.*

La costruzione del Disciplinare di produzione rappresenta per gli attori del sistema del prodotto da tutelare mediante una DOP o una IGP una tappa fondamentale in quanto destinato a condizionare i comportamenti futuri delle imprese nell'utilizzo del nome geografico nella designazione commerciale.

Per questo motivo la definizione del Disciplinare arriva solitamente dopo una lunga negoziazione degli attori che cercano di tutelare ciascuno i propri obiettivi e la propria visione della *qualità* del prodotto (la quale, come si è visto, risulta essere estremamente legata alle interpretazioni soggettive).

I nodi principali in questo processo sono rappresentati innanzitutto dalla definizione dell'area di produzione, la cui ampiezza maggiore o minore può determinare processi di inclusione o viceversa di esclusione di attori del sistema. In secondo luogo la definizione del processo produttivo e la connessa specificazione dei requisiti qualitativi minimi che il prodotto dovrà possedere al consumo, può avere effetti in termini sia di identità del prodotto sia di entità dei costi di certificazione: quanto più restrittivo sarà il Disciplinare, tanto più tutelata sarà l'identità del prodotto e il suo posizionamento distintivo sul ma può richiedere una numerosità di controlli che eleva i costi di certificazione ad essi connessi.

Al contrario un Disciplinare “lasso” può determinare effetti di appiattimento sulle caratteristiche identitarie del prodotto permettendo a prodotti DOP o IGP di “bassa qualità” (corrispondenti cioè al livello minimo del Disciplinare) di far concorrenza al prodotto DOP o IGP di migliore qualità, con evidenti effetti negativi sulla reputazione collettiva del prodotto. Si può realizzare in sostanza un effetto di selezione avversa del tipo “mercato dei bidoni” à la Akerlof¹²⁴ che rende difficile la sostenibilità della produzione di qualità ed anche quella dei consumi.

La costruzione del Disciplinare è dunque un fattore chiave nella richiesta e nell’implementazione della denominazione che genera effetti ampi sulla tipologia di imprese che potranno far uso della denominazione, sulle caratteristiche dei processi produttivi, così come sulla struttura del piano dei controlli che dovrà effettuare per ciascuna partita di prodotto l’Organismo di controllo deputato all’autorizzazione all’uso della denominazione.

I problemi incontrati dagli operatori nel processo di definizione dei Disciplinari di Produzione risultano particolarmente rilevanti anche in relazione ai diversi ruoli che gli attori locali possono attribuire al prodotto tipico (Pacciani *et al.*, 2003): come è stato infatti evidenziato nel capitolo precedente, spesso gli standards di tipo volontario sono espressione solo di alcune componenti della filiera, cioè quelle a più elevato potere contrattuale, che riescono a far valere le proprie posizioni volte al perseguimento di obiettivi particolari (Reardon *et al.*, 1999; Henson e Reardon, 2005; Hatanaka *et al.*, 2005); ciò determina evidentemente problemi di esclusione e marginalizzazione di alcune categorie del sistema (Vuylsteke *et al.*, 2003) anche qualora tutte le componenti interessate abbiano partecipato al “tavolo” per la definizione degli standard.

¹²⁴ Si veda in proposito il capitolo I del presente lavoro.

4.3.1 L'area geografica e "l'effetto esclusione"

La delimitazione dell'areale geografico in cui si vuole che abbia luogo la produzione e/o la trasformazione del prodotto DOP o IGP rappresenta una decisione estremamente delicata per tutti gli operatori di filiera, poiché talvolta, in caso di mancato accordo, questa decisione dà luogo a profonde spaccature nella comunità locale.

Il motivo di queste divisioni diviene chiaro se si pensa che al momento in cui si decide che il processo produttivo della potenziale DOP o IGP deve realizzarsi all'interno di una certa zona vi è il forte rischio di escludere qualche produttore situato appena al di fuori dei confini stabiliti e il quale così non potrà più chiamare con la stessa denominazione commerciale il proprio prodotto, pur producendolo come ha sempre fatto in passato. Questa prospettiva rende dunque definizione dell'area geografica a Denominazione o a Indicazione Protetta un punto del Disciplinare di Produzione oggetto di discussioni e che deve essere attentamente valutato.

Il rischio di esclusione di alcune imprese dal circuito della DOP o IGP a causa dei confini geografici non accuratamente valutati deve essere tenuto in considerazione perché nel caso in cui fossero "tagliate fuori" delle imprese di notevoli dimensioni vi sarebbe il rischio di richiedere la protezione per un prodotto con massa critica non sufficiente a far fronte alle richieste di mercato che si verrebbero a creare. Nel caso in cui si escludessero poi delle imprese dotate di un'alta reputazione sul mercato vi potrebbe essere il rischio di creare una situazione di conflitto tra la DOP o la IGP richiesta ed il *brand* delle imprese escluse: se quest'ultimo è già noto sul mercato e gode già di canali strutturati e di fiducia da parte dei fornitori questo conflitto potrebbe già essere perso in partenza per la nuova denominazione (per la quale ancora si deve creare una reputazione e una rete di contatti commerciali).

Dall'altra parte, spesso la delimitazione dell'area di produzione e/o trasformazione di una DOP o IGP ad un'area ristretta ad un territorio con definite caratteristiche rafforza la reputazione del prodotto e aiuta ad identificare meglio agli occhi del consumatore il legame tra il prodotto stesso ed il territorio che gli dà l'origine.

Un caso eclatante ed emblematico in proposito è rappresentato dai

produttori di *Champagne* francese: a causa di un eccesso di domanda cui i produttori non riescono a far fronte, i “cantinieri” (coloro che invecchiano il vino e rappresentano il nodo della filiera con maggior potere contrattuale) hanno proposto di allargare la zona di produzione del vino in oggetto, scatenando le ire dei coltivatori viticoli presenti all’interno della zona a denominazione geografica, i quali sostengono che con l’ampliamento del territorio di coltivazione si perderebbe la caratterizzazione del prodotto stesso.

Nella discussione dei vari punti del Disciplinare di Produzione ed in particolare degli aspetti relativi all’area geografica spesso intervengono anche Enti Locali e istituzioni che si occupano del territorio interessato, solitamente su istanza degli stessi produttori e/o trasformatori che si occupano della domanda di registrazione. La presenza di una denominazione geografica può infatti - oltre a proteggere il nome del prodotto in oggetto - sortire effetti positivi in termini economici su tutta la zona geografica di riferimento, quali ad esempio un aumento del turismo, la rivalutazione del territorio, la nascita o il rafforzamento di iniziative di animazione locale, la creazione di un “indotto” grazie anche all’“effetto traino” determinato dall’aumento di reputazione del prodotto etc.: per questi motivi le istituzioni pubbliche locali sono spesso molto interessate alla promozione della registrazione di un prodotto agro – alimentare del proprio territorio e si adoperano affinché vi sia una maggior coesione sociale possibile nella costruzione del Disciplinare e, solitamente, perché sia incluso nell’areale il maggior numero possibile di operatori.

4.3.2 Le tecniche di produzione: il dilemma “tradizionalità vs. innovazione”

Le decisioni inerenti al contenuto del Disciplinare di produzione ed in particolare al processo produttivo che deve dar luogo al prodotto da tutelare rappresentano il vero punto critico del processo di richiesta di una denominazione geografica: la descrizione delle tecniche di produzione rispecchia infatti il *compromesso* tra le diverse concezioni di *qualità* del prodotto tra i vari operatori che intervengono nel processo di costruzione.

Le tecniche produttive possono essere descritte nel disciplinare molto dettagliatamente: questo richiede un notevole coordinamento in merito alle concezioni di qualità riguardanti il prodotto (soprattutto in merito a ciò che rende *qualitativamente caratteristico* il prodotto stesso) e può portare ad una notevole differenziazione dello stesso rispetto agli altri prodotti simili “convenzionali” sul mercato agli occhi del consumatore. La descrizione dettagliata del processo produttivo permette inoltre di dar luogo ad un prodotto molto *uniforme* tra i diversi produttori e pertanto contribuisce a dare un’immagine qualitativa unica sul mercato: questo requisito permette non soltanto di fidelizzare maggiormente il consumatore – che in tal modo riconosce più facilmente il prodotto ed è “sicuro” che quel prodotto avrà le stesse caratteristiche che lo avevano indotto ad acquistarlo la prima volta, ma anche di stabilizzare i rapporti con gli intermediari, i quali richiedono molto spesso un prodotto omogeneo e con caratteristiche ben determinate, proprio per fidelizzare a loro volta il cliente.

Il riferimento al legame col tempo e con la memoria, con le tradizioni locali e con la cultura, introduce una importantissima questione attorno ai prodotti agro - alimentari “tipici”, quella dell’innovazione: tema centrale in quanto molto spesso la valorizzazione del prodotto tipico richiede l’introduzione di modifiche rispetto alla tradizione, anche se talvolta solo a livello di procedure e *routines* organizzative. Il legame tra prodotto e territorio viene continuamente re-interpretato alla luce dei cambiamenti del contesto locale e globale, ed è proprio la collettività locale che si deve fare garante del mantenimento dell’autenticità del prodotto e della permanenza dell’uso delle risorse specifiche locali che conferiscono il carattere unico e irripetibile al prodotto (De Sainte Marie e Casabianca, 1995).

Ma fino a che punto un’innovazione, sia essa di natura tecnologica, organizzativa, o più semplicemente nelle modalità di confezionamento e presentazione del prodotto, può essere “autorizzata” senza far perdere al prodotto le sue peculiarità e i suoi tratti di irriproducibilità al di fuori di quel contesto locale? Fino a che punto è possibile modificare i fattori fondanti della tipicità, ossia i vari tipi di legame che sussistono tra prodotto e territorio? Si tratta di questioni di grande

spessore , che hanno importanti riflessi operativi nel momento in cui si proceda a una codifica dei metodi di produzione.

L'innovazione in effetti sembra a prima vista incompatibile con il rispetto della tradizione; d'altra parte nel corso della sua storia il prodotto non è rimasto immutato, ma è stato adattato alle esigenze di carattere produttivo, commerciale, normativo, ambientale, sociale e culturale. La tradizione deve dunque essere reinterpretata e negoziata all'interno della comunità dei produttori e della società locale, dopo aver identificato un "nocciolo duro" della tipicità che non può essere che il frutto della riflessione, e talvolta anche del conflitto, tra gli attori locali (De Sainte Marie et al, 1995).

Storia e tradizioni culturali rimandano a una seconda particolarità dei prodotti agro - alimentari "tipici", la dimensione collettiva (Berriet, 1995; Barjolle, Chappuis e Sylvander, 1998; Belletti, Brunori, Marescotti e Rossi, 2002). Ciò che infatti distingue il prodotto tipico da un qualsiasi prodotto di qualità specifica è che, proprio dal legame con un dato territorio che si è affermato, affinato, consolidato e modificato nel corso del tempo all'interno di una comunità di persone, esso è strettamente legato ad una collettività e non ad un singolo individuo o impresa.

Le particolarità assunte dal legame del prodotto col territorio di origine sono l'esito di un articolato processo evolutivo di contrattazione tra i produttori locali, e tra di essi e la popolazione locale nonché, nel tempo, quando il sistema si apre ai mercati più distanti, con i consumatori e i cittadini non locali. Il prodotto tipico è la risultante di questa interazione, e incorpora un sapere costruito nel tempo e condiviso all'interno di una collettività territorializzata.

4.3.3 Ancora "tradizionalità vs innovazione": il problema della normativa igienico - sanitaria.

Le produzioni agro - alimentari cosiddette "tipiche" sono dunque caratterizzate da risorse specifiche legate all'origine in cui sono coltivate e/o lavorate: le materie prime influenzate dalle condizioni pedo - climatiche della zona di produzione, il *know - how* degli operatori caratterizzato da esperienza consolidata nel tempo e

condivisa dalla popolazione locale. È infatti sulla base di queste risorse locali unite ad altre risorse esterne al sistema strettamente economico locale, che un'azione (collettiva o individuale) crea e “plasma” nel tempo il prodotto tipico. È interessante notare che gli “attori” di questo processo di “creazione” non sono soltanto i produttori o le aziende che sono direttamente coinvolte nel processo produttivo, ma spesso appartengono ad altri settori della società (associazioni culturali, istituzioni locali etc.).

Per essere definito tale infatti il prodotto tipico deve essere *riconosciuto* (e riconoscibile) dall’“esterno”, cioè gli altri attori del sistema devono percepirlo in qualche modo come legato a quel determinato territorio o conoscere (all’incirca) quali i suoi ingredienti, quali valori include in sé e così via: questo *riconoscimento* è fondamentale, perché permette al mercato (grazie al meccanismo del prezzo) ed alle istituzioni pubbliche (che erogano un supporto particolare a questo tipo di prodotto) di remunerare le risorse utilizzate per produrre il prodotto tipico.

Le risorse utilizzate per produrre questi prodotti sono infatti solitamente maggiormente dispendiose, in termini di maggior costo delle materie prime stesse (per un formaggio ad esempio può essere prescritto l’uso esclusivo di latte proveniente da una certa zona produttiva oppure di non dover subire processi di pastorizzazione e dunque essere caratterizzato da una carica batterica tale da non implicare muffe o deterioramenti), di tempo impiegato nel processo produttivo (stagionature non condizionate di salumi o lavorazioni particolarmente lunghe di prodotti), di conoscenze acquisite da parte del personale che produce o trasforma il prodotto “artigianalmente”, di localizzazione dei processi stessi, in zone difficili da raggiungere con mezzi di trasporto pesanti e che non permettono dunque economie di scala negli spostamenti, etc.

Queste risorse in un certo senso “diverse” dalle risorse “convenzionali” sono dunque la ragione stessa della tipicità di un prodotto ma spesso non sono inquadrabili all’interno di una rigida normativa igienico – sanitaria poiché derivanti da usi e costumi appartenenti a un passato

che non conosceva il concetto di *rischio igienico – sanitario*.

In presenza di questa tipologia di produzioni è sorto quindi quasi contestualmente alla istituzione delle denominazioni geografiche comunitarie il problema della loro compatibilità con la nascente normativa pubblica su HACCP e altri standards igienico – sanitari che non avrebbero potuto essere rispettati mantenendo inalterato il metodo produttivo “tipico”.

L’esigenza di strumenti normativi più elastici riguardo alle specifiche caratteristiche e ai limiti delle aziende agro – alimentari che producono prodotti legati al territorio secondo metodi “tradizionali” è stata colta dichiaratamente a livello europeo dal cosiddetto “Pacchetto igiene” costituito da una serie di regolamenti comunitari (i regg. CE 852, 853, 854, 882/2004) e dalla Direttiva 2002/99 dal reg. CE 852/2004, che ha abrogato la direttiva 93/43/CE sulla normativa igienico - sanitaria per i prodotti agro – alimentari. In particolare, il regolamento CE 852/2004 specifica, al 16° “considerando”, che

“è opportuna una certa flessibilità per permettere di continuare ad utilizzare metodi tradizionali in ogni fase della produzione, trasformazione o distribuzione di alimenti e in relazione ai requisiti strutturali degli stabilimenti”

purché non si compromettano gli obiettivi di igiene alimentare e la procedura che consente tale flessibilità agli Stati membri sia pienamente trasparente. Questa flessibilità può essere attuata mediante normative nazionali per

“consentire l'utilizzazione ininterrotta di metodi tradizionali in una qualsiasi delle fasi della produzione, trasformazione o distribuzione degli alimenti” e per “tener conto delle esigenze delle imprese alimentari situate in regioni soggette a particolari vincoli geografici”.

Questo regolamento stabilisce i requisiti generali e specifici in materia di igiene, validi anche per la produzione primaria, l’analisi dei pericoli e dei punti critici di controlli e conferma del sistema HACCP come strumento di analisi e controllo delle condizioni di igiene e sicurezza delle produzioni alimentari, lasciando in vigore i manuali di buona

prassi elaborati ai sensi della Direttiva 93/43/CEE. Dal suddetto regolamento viene promossa l'elaborazione e la divulgazione di manuali di buona prassi comunitari e nazionali, la cui applicazione rimane comunque volontaria e nel caso in cui l'applicazione del regolamento abbia impatto significativo sulla salute pubblica, la Commissione consulta per un parere l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare.

La Direttiva 2002/99/CE approfondisce ed armonizza le normative vigenti in materia di polizia sanitaria, regolando tutte le fasi della filiera dei prodotti di origine animale, dalla produzione primaria alla vendita, con un'attenzione particolare ai prodotti di origine animale importati da Paesi terzi.

L'attuale normativa comunitaria si sta orientando quindi, più che verso una normativa stringente e fortemente vincolante, verso il rispetto di codici di "buone prassi igienico - sanitarie" avallati in particolare a livello nazionale, aprendo nuove prospettive di valorizzazione e conservazione dei metodi di produzione storicamente legati al territorio ove essi si svolgono - aree geografiche che spesso non consentono la messa in pratica di accorgimenti igienici e processi produttivi di tipo "standard" ma che, proprio per queste caratteristiche, rendono i prodotti locali unici e degni di una maggiore tutela.

A livello nazionale si sta compiendo - pur con le previste difficoltà - un'importante passo avanti per le specifiche caratteristiche e ai limiti delle aziende agro - alimentari che producono prodotti legati al territorio secondo metodi "tradizionali", grazie al recepimento di questo "pacchetto igiene". In questi anni, con il lavoro congiunto del Ministero della Salute e Regioni, sono stati emanati numerosi documenti - solitamente sotto forma di accordi Stato - Regioni, che hanno riguardato il campo di applicazione dei regolamenti, alcuni chiarimenti e linee guida relativi ai principali aspetti innovativi di questi ultimi ed indicazioni sulle deroghe e gli adattamenti ad alcuni requisiti. Di particolare interesse per le produzioni tradizionali e tipiche risultano le deroghe per il settore lattiero - caseario previste relativamente ad alcune caratteristiche delle strutture e dei materiali destinati a venire

in contatto con gli alimenti: questo significa che nella produzione di formaggi tradizionali e tipici possono essere utilizzati materiali come legno, teli di stoffa etc. e che i locali destinati ad alcune fasi di lavorazione (ad esempio la stagionatura) possono avere pavimenti, pareti e strutture anche con caratteristiche differenti da quelle prescritte per i normali locali di lavorazione. Sono state inoltre definite le possibilità di condizioni per l'utilizzo del latte nel caso in cui i livelli di tenore in germi e cellule somatiche siano superiori ai criteri indicati nel reg. 853/2004: il latte "non conforme" può essere destinato esclusivamente alla produzione di formaggi con una stagionatura superiore ai 60 giorni. Per alcune realtà produttive ridotte o situate in zone svantaggiate di montagna sono state inoltre previste delle modalità semplificate per il controllo dei criteri del latte da parte degli operatori; per quanto concerne poi l'applicazione del regolamento 2073/2005 che riguarda i criteri microbiologici degli alimenti sono state date indicazioni in merito alle modalità di campionamento, di valutazione dei risultati e di azioni da intraprendere in caso di non conformità, precisando la sostanziale differenza tra i "criteri di sicurezza alimentare" per i quali è previsto il ritiro dal mercato dei prodotti non conformi ad essi, rispetto ai criteri di igiene di processo, il superamento dei quali comporta da parte dell'operatore l'adozione di azioni correttive per individuare e correggere le cause delle mancanze. A quest'ultimo proposito è stato predisposto il primo documento per dare indicazioni alle Regioni per una programmazione dei controlli basata sulla *categorizzazione del rischio*: con questo documento si è voluto dare una prima risposta alle previsioni dei regolamenti 854 e 882/2004 che prevedono che l'attività di controllo ufficiale sia programmata e svolta tenendo conto delle inevitabili differenze tra gli operatori del settore agro - alimentare (relativamente a tipologia, dimensione dell'attività svolta, nonché all'affidabilità dei sistemi di autocontrollo adottati dagli operatori, i risultati dei controlli pregressi etc.) per giungere ad una graduazione di livello di rischio delle varie attività e a una conseguente diversificazione nella frequenza e nella modalità del controllo.

Un'ultima segnalazione in tema di normativa riguarda la stesura in

fieri di un documento di *linee guida* per l'esecuzione dei controlli ufficiali nelle aziende di produzione e sul latte crudo con il quale saranno fornite indicazioni per un'uniforme applicazione dei regolamenti 853 e 854/2004 nel settore lattiero caseario con particolare riguardo alle modalità di gestione del latte "non conforme" ai sensi del reg. 853/2004.

*Areale di produzione, tecniche produttive e normativa igienico – sanitaria: l'esempio del Lardo di Colonnata*¹²⁵

Un caso emblematico della profonda spaccatura tra "igiene" e "tipicità", nonché dei conflitti che possono sorgere in merito ai punti critici del Disciplinare di produzione è rappresentato dal Lardo di Colonnata, la cui tutela è stata concessa definitivamente nel 2005 con l'Indicazione Geografica Protetta.

Il lardo di Colonnata è stato per lungo tempo prodotto su base familiare per il soddisfacimento delle esigenze di autoconsumo; da tempi antichi ogni famiglia del piccolo paese aveva una "conca" di marmo nella cantina della propria abitazione dove effettuava la salagione e la stagionatura del lardo ma anche di altre parti del suino; è di fatto con gli Anni Sessanta, quando con lo sviluppo della mobilità cominciano ad arrivare in paese qualche visitatore dalle aree della vicina zona costiera e qualche turista interessato alla visita delle circostanti cave di marmo, che una parte del lardo prodotto viene destinato alla vendita in loco, nei piccoli negozi di alimentari e nei punti di ristoro che vengono aperti.

Il metodo di lavorazione è rimasto sostanzialmente quello tramandato

¹²⁵ Aspetto approfondito in collaborazione con il Prof. Giovanni Belletti nell'ambito della ricerca ARSIA "Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato", Workpackage 5 "Valutare le possibilità di impiego delle Denominazioni geografiche (DOP e IGP) e il loro impatto sulle imprese", Rapporto di ricerca n. 7 "L'impiego delle denominazioni geografiche nella valorizzazione della qualità di produzioni agro-alimentari: casi di studio relativi ad alcune produzioni tipiche della Toscana", Firenze, 2005

per generazione tra le famiglie colonnatesi, pur avendo subito un progressivo perfezionamento riguardante tra gli altri aspetti l'attenzione alla formazione della salamoia per evitare l'irrancidimento, che nei tempi passati non era infrequente: dopo aver rifilato il pezzo di lardo, questo viene "massaggiato" con sale per favorirne la penetrazione, per poi essere adagiato in conche di marmo precedentemente strofinate con aglio (che ha proprietà antisettiche, oltre che aromatiche), a strati alternati con una miscela di sale, aglio fresco sbucciato e spezzettato, rosmarino e spezie in percentuale variabile. La presenza del sale favorisce la formazione naturale della salamoia (anche se in presenza di clima troppo secco può essere necessario inserire una piccola quantità di acqua salata perché funga da "starter" per la sua formazione) che permette al lardo di stagionare, aromatizzandosi senza irrancidire. La durata della stagionatura varia da un minimo di sei mesi a uno - due anni, anche se tempi così lunghi sono da considerarsi frutto di una sorta di "sperimentazione" da parte di alcuni produttori.

Durante il 1996, a causa delle vendite al pubblico effettuate durante la Sagra di prodotto stagionato nelle cantine delle famiglie si sono verificati problemi a causa dei contrasti con la normativa igienico - sanitaria, culminato poi con la chiusura provvisoria da parte delle ASL delle conche in cui si effettuava la stagionatura.

Precedentemente a questo evento il lardo era normalmente prodotto da quasi tutte le famiglie di Colonnata nelle proprie cantine, dove si effettuava la stagionatura, prevalentemente per autoconsumo, ma anche per venderlo occasionalmente nei negozi del paese (un produttore ha detto "Come alcune persone usano fare la conserva di pomodoro in casa")¹²⁶. La proibizione della produzione seguita ad un improvviso intervento delle Autorità Sanitarie fu perciò inaspettata:

¹²⁶ Si deve sottolineare che tali negozi non erano specializzati nella rivendita del lardo ma avevano caratteristiche molto simili a mercerie o piccoli alimentari, che dato l'isolamento del paese, spesso fornivano merci di diverso tipo nello stesso punto vendita.

tutto il paese di Colonnata considerava la produzione di lardo nelle proprie cantine una normale pratica, anche se effettivamente non compatibile con la normativa igienico – sanitaria vigente.

Il divieto di produzione ha avuto una durata molto limitata ma, anche grazie all'intervento di Slow Food e alla sua grande presenza in numerosi mezzi di comunicazione, ha fatto sì che il lardo di Colonnata diventasse il prodotto - simbolo della minaccia cui sono soggette le produzioni agro - alimentari tipiche da parte di normative calibrate sui prodotti industriali e globalizzati: l'attenzione che i mezzi di comunicazione e che altri *testimonial* hanno dedicato al caso del lardo di Colonnata ha fortemente contribuito alla rivitalizzazione dell'immagine del prodotto lardo in generale, e ha fatto sì che i consumatori non solo italiani ma anche esteri prestassero particolare attenzione al prodotto "originale" di Colonnata, manifestando una disponibilità a pagare molto elevata per esso.

L'enfasi posta dai media sul provvedimento delle ASL locali di chiusura delle conche di marmo, dove tradizionalmente veniva fatto stagionare il Lardo di Colonnata, ha generato un considerevole aumento della notorietà del prodotto al di fuori del contesto produttivo locale e l'adeguamento alle normative ha, in questo caso, favorito comportamenti opportunistici, legittimando i produttori "non tradizionali" (che utilizzano vasche di acciaio "a norma"), con strutture site in aree più a valle al di fuori del paese ad appropriarsi della reputazione acquisita dal prodotto per cogliere le opportunità offerte dalle crescenti richieste del mercato, con la conseguente necessità da parte dei produttori tradizionali di mettere in atto un progetto di tutela della produzione tradizionale: in questo caso quindi il processo di adeguamento non è stato il frutto di una mediazione tra i diversi soggetti, ma piuttosto il pretesto per generare concezioni e significati attribuiti alla qualità del prodotto divergenti, i quali si sono tradotti in conflitti tuttora presenti tra gruppi di produttori, per la gestione della notorietà e per il controllo dell'iniziativa di valorizzazione.

Un importante motivo di conflitto al momento della redazione del

Disciplinare di Produzione è stato il *ritmo produttivo* del lardo, il quale secondo la tradizione di Colonnata è “rallentato” dalla durata della stagionatura, che in assenza di condizionamenti forzati dei locali in cui essa si effettua, deve prolungarsi per un minimo di sei mesi; inoltre il processo si interrompe nei mesi estivi, quando anche il microclima delle cantine non consentirebbe l’avvio del ciclo di produzione nelle condizioni ottimali. Nei salumifici situati al di fuori del paese, nelle aree più a valle, si produce lardo in maggiori quantità grazie alla stagionatura in locali condizionati e in taluni casi anche utilizzando le cosiddette “zangole”, contenitori in alluminio che, ruotando, accelerano il processo di stagionatura; questo processo dà luogo tuttavia un prodotto molto diverso dal lardo stagionato in conche di marmo e in ambienti privi di condizionamento.

Un secondo importante fattore è rappresentato dal *costo della materia prima*. La materia prima utilizzata nel lardo ora protetto proviene infatti dal circuito di lavorazione dei salumi quali il prosciutto e i suini utilizzati per la produzione di salumi magri non sono spesso dotati di uno strato adiposo sufficientemente alto¹²⁷, ma la differenza di costo rispetto a una materia prima di caratteristiche inferiori può però essere anche molto significativa. Inoltre il fatto di utilizzare una materia prima molto fresca, da lavorarsi entro poche ore dalla macellazione e senza che abbia subito grandi raffreddamenti o peggio ancora il congelamento (come in alcuni casi succede, ad esempio per l’importazione di materia prima dalla Spagna, molto diffusa), comporta ovviamente un grande innalzamento del costo di produzione.

Alla problematica relativa alle tecniche di produzione e dei suoi *costi* si è affiancata quella, strettamente correlata, della *definizione dell’areale produttivo*: la posizione del paese di Colonnata, letteralmente “incastonato” nelle Apuane, crea delle particolari difficoltà logistiche, facendo lievitare notevolmente i costi del trasporto delle materie prime

¹²⁷ Il suino pesante italiano (razza con particolare tendenza all’ingrasso) è ritenuto la razza più idonea alla produzione della materia prima con le caratteristiche richieste.

e del prodotto finito, costi assolutamente non paragonabili a quelli sostenuti dai produttori “a valle” fuori dal paese: la presenza così massiccia di imitazioni sul mercato risiede infatti nella netta differenza di prezzo alla vendita per il lardo di Colonnata rispetto ai lardi competitori¹²⁸, che deriva in parte significativa dalla differenza in termini di costo della materia prima e di costo di produzione. È evidente quindi che in tali condizioni la concorrenza sul prezzo praticata dai produttori dei paesi a valle, che potevano comunque liberamente denominare il proprio prodotto “Lardo di Colonnata”, era diventata per i produttori di Colonnata del tutto insostenibile.

Ciò ha portato il processo di riconoscimento della IGP del lardo di Colonnata (concessa nel 2004) ad essere contrassegnato da un lungo contenzioso tra i produttori del paese di Colonnata - per i quali il lardo rappresentava attività secondaria o comunque accessoria rispetto ad altre - ed i produttori di zone limitrofe della provincia di Massa Carrara in gran parte salumifici di differenti dimensioni ma comunque produttori di tipo professionale, riguardo alla delimitazione della zona di produzione, che alla fine è stata ristretta al solo centro abitato di Colonnata: il nome di Colonnata era andato infatti incorporando una forte reputazione sul mercato nazionale e anche all'estero in virtù delle vicende igienico - sanitarie che avevano portato alla ribalta dei *mass-*

¹²⁸ Alla fine del 2003 sui banchi della moderna distribuzione il prezzo praticato per il prodotto affettato era di 23 euro circa per il prodotto di Colonnata, contro un prezzo di circa 13 euro per i prodotti di fascia alta diretti concorrenti. Al novembre 2004 il prezzo praticato da (quasi) tutti i produttori per la vendita diretta in paese era di 12,50 €/Kg per il prodotto di stagionatura normale e venduto in pezzi (dai 2 etti in su); lo stesso prezzo viene praticato per la vendita a distanza, al quale vanno però sommate le spese di spedizione. Il prezzo alla vendita diretta per il prodotto di stagionatura lunga (12 mesi) è risultato di 15 €/Kg, mentre per il lardo di cinta intorno ai 18 €/Kg (dati al 2004). A titolo di mera comparazione si consideri che un lardo prodotto fuori della zona di produzione con specifiche di processo simili (materia prima di qualità, spessore 4 cm, stagionatura 6 - 8 mesi in vasche di marmo di Colonnata, spezie fresche, ma stagionato in ambienti con atmosfera condizionata) viene venduto in pezzi al pubblico tra i 7 e gli 8 €/Kg IVA compresa.

media questo prodotto¹²⁹.

La difesa dei confini della zona ad Indicazione Geografica ha creato notevoli fratture con i produttori dei paesi limitrofi a Colonnata, primi fra tutti coloro che si sono riuniti nel Consorzio dei salumi tipici delle Apuane: quest'ultimo, ritenendo che la tradizione della lavorazione del lardo non appartenesse soltanto a Colonnata, ma a tutto il territorio delle Apuane, mosse opposizione contro la proposta del Disciplinare di Produzione e le Autorità Locali (in particolare la Provincia di Massa e Carrara ed il Comune di Carrara) non riuscirono con la loro mediazione a sanare questa frattura.

Forti del sentimento di appartenenza del prodotto lardo al loro paese, i produttori di Colonnata hanno realizzato un processo di *convergenza* che ha evidenti riflessi sulle loro *concezioni di qualità* relative al lardo e tale convergenza appare con evidenza dalla sostanziale omogeneità raggiunta sui punti salienti del Disciplinare messo a punto per la richiesta di Indicazione Geografica Protetta. Molte iniziative dell'Associazione di tutela sono state sostenute anche da soggetti esterni come Slow Food, studiosi, *testimonial*, ecc: ciò ha forgiato nei produttori di Colonnata una forte consapevolezza circa i caratteri del proprio prodotto, che ha portato nel novembre del 2002 anche alla definizione del disciplinare di produzione alla base della richiesta della Indicazione Geografica Protetta e alla successiva strenua difesa dei confini della zona di produzione contro ogni tentativo di allargamento, nonostante questi fossero promossi anche dalle amministrazioni locali.

4.3.4 Le caratteristiche del prodotto finito: “educare” o assecondare il consumatore?

Uno dei punti che devono essere necessariamente specificati in un

¹²⁹ In realtà anche la concezione del prodotto e del processo produttivo era fortemente differenziata tra le due tipologie di produttori: l'obbligo di stagionatura in cantine con microclima naturale richiesto dai produttori di Colonnata contrastava con la logica dei produttori professionali, per i quali la stagionatura in atmosfera condizionata era la sola conforme al proprio modello produttivo e di organizzazione aziendale.

Disciplinare di produzione di una denominazione geografica, ex reg. CE 510/2006, riguarda la descrizione delle caratteristiche del prodotto finito: esse, come per quelle relative al processo produttivo, rispecchiano il compromesso tra le diverse concezioni di qualità apportate da ogni operatore che interviene nella stesura del documento.

Anche questo punto rappresenta una fase delicata in termini decisionali: se i redattori del Disciplinare sono produttori infatti avranno una concezione di ciò che rende “di qualità” il proprio prodotto differenti – oltre che tra di loro – soprattutto da quella degli altri operatori di filiera. Tuttavia, la descrizione di come si deve presentare il prodotto sul mercato è la fase che più delle altre influisce sui rapporti tra i vari attori del circuito DOP o IGP poiché rappresenta l’oggetto di negoziazione con gli intermediari, dotati spesso di un potere contrattuale maggiore nei confronti dei produttori, nonché con i consumatori, destinatari finali del prodotto.

I redattori del Disciplinare di produzione devono quindi trovare un compromesso tra ciò che caratterizza maggiormente il proprio prodotto – il legame con il territorio e solitamente con il passato locale ed i suoi sapori – ed il consumatore locale e soprattutto non locale, influenzato fortemente dalla circolazione di informazioni e “plasmato” molto rapidamente nei gusti e nelle abitudini dal contatto continuo con la società aperta in rapida evoluzione. Questo compromesso diviene pertanto delicato e basilare, poiché “in gioco” vi è la possibilità di commercializzare o meno il proprio prodotto e solitamente diviene uno dei punti più “caldi” della discussione in fase di redazione del Disciplinare di produzione di una DOP o una IGP.

Ad esempio, la Ciliegia di Lari comprende tredici varietà, la maggior parte delle quali dichiarata in via di estinzione, poiché non corrispondente alle caratteristiche del mercato; soltanto una tra le varietà autoctone locali - la Marchiana - mostra proprietà concorrenziali per il consumo fresco, mentre le altre sono rimaste in pochi esemplari, oppure (in particolare le varietà Papalina,

Gambolungo e Morella) mostrano eccellenti caratteristiche per la trasformazione (buccia sottile, elevato tenore zuccherino, sapore) ma non sono adatte per essere commercializzate fresche sui mercati. Nel corso delle discussioni tenute sul Disciplinare di produzione la maggior parte dei produttori hanno insistito nell'includere anche le varietà di più recente introduzione, sostenendo che le varietà autoctone non hanno più mercato; altri produttori più tradizionali e "amatori" hanno invece messo in evidenza l'importanza delle varietà locali non solo per il mantenimento della biodiversità, ma anche per scopi di *marketing* (alta immagine di qualità, mercati di nicchia, *connaisseurs*) e per l'"effetto traino" che sono in grado di esercitare sulle varietà recenti. Questa enfasi eccessiva sulle varietà nuove potrebbe ad esempio costituire un ostacolo per ottenere una DOP, in quanto in grado di allentare il legame tra il prodotto e la sua origine territoriale (Marescotti, 2005).

Un altro caso interessante è rappresentato dal Prosciutto toscano DOP, "decano" delle denominazioni geografiche toscane, il cui Disciplinare di produzione è stato modificato per diminuire il grado di salagione: i consumatori sono adesso più propensi a sapori più dolci e il Prosciutto toscano "vecchio tipo" non riusciva a mantenere una fetta di mercato sufficiente alla sopravvivenza della denominazione stessa.

Casi di questo tipo riguardano anche denominazioni geografiche dei vini: recentemente i produttori più "industriali" di Morellino di Scansano hanno richiesto di poter introdurre nel Disciplinare di produzione una maggior percentuale di vitigni internazionali per poter venire incontro ai consumatori che richiedono un gusto più morbido, maggiormente apprezzato attualmente.

Alla base del dilemma vi è sempre quindi una discrasia tra le concezioni di *qualità* di un prodotto da parte di coloro che lo producono – che ne conoscono il valore, ne apprezzano alcune caratteristiche e vedono nella "cristallizzazione temporale" di queste il vero valore aggiunto del prodotto – ed il consumatore, che riceve stimoli esterni a sperimentare nuovi sapori e profumi e che "adatta" la

propria concezione di qualità di conseguenza, spesso anche fortemente influenzato da azioni di *marketing* particolarmente convincenti.

Molti produttori ed associazioni la cui *mission* è la protezione degli “antichi sapori” percepiscono la necessità di *educare* il consumatore stesso ad apprezzare i “prodotti di una volta” ed a riconoscere la “vera qualità” dei prodotti che acquistano: l’impresa è ardua se si considera l’estrema opinabilità del concetto di qualità, tuttavia è indubbio che questa tipologia di compromesso può essere portata avanti con meno difficoltà se tra produttori e consumatori si realizza un legame diretto, senza intermediari. Questo perché l’intervento di un intermediario crea la necessità di negoziare e raggiungere un compromesso tra la propria concezione di qualità del prodotto ed i suoi interlocutori: dal momento in cui il produttore attribuisce al prodotto determinate proprietà a quello in cui il consumatore percepisce tali caratteristiche vi sono stati più “passaggi”, durante i quali ciò che compone la qualità del prodotto viene modificato, adattato affinché si crei l’accordo tra il produttore e l’intermediario stesso che permette il trasferimento del bene al consumatore.

Spesso dunque, a fianco della richiesta di tutela mediante una denominazione geografica, i produttori adottano iniziative per entrare in contatto diretto con i consumatori stessi (sagre, fiere, degustazioni), al fine di poter raggiungere il compromesso necessario tra la propria concezione di qualità e quella del cliente, in modo da definire le caratteristiche del prodotto che lo rendano spendibile sul mercato.

Alla base della delicatezza del problema della definizione delle caratteristiche del prodotto finito non vi è soltanto il rischio di perdita di “identità” del prodotto stesso o di abbassamento della qualità (ma forse sarebbe più corretto definirlo un mutamento delle caratteristiche qualitative che rendono il prodotto tipico come tale), ma anche quello relativo alla scomparsa delle altre tipologie di prodotti: si deve infatti pensare che l’approvazione di una modifica o di una regola all’interno del Disciplinare di produzione implica la necessità di adeguarsi per *tutti* gli operatori all’interno dell’area aderenti al circuito DOP o IGP e

se nel Disciplinare si stabilisce di tutelare soltanto una varietà in particolare o una razza animale o un certo tipo di prodotto con determinate caratteristiche, tutti i prodotti non conformi ad esso sono destinati a scomparire (com'è accaduto per il Prosciutto toscano DOP in passato più salato), con ricadute in termini di perdita di biodiversità, di varietà locali etc.

Nell'ambito del processo di valorizzazione di un prodotto tradizionale solitamente infatti si parte da una concezione di qualità che normalmente fa leva su aspetti quali il processo, la tradizione, ecc., aspetti che i produttori talvolta non hanno le conoscenze sufficienti per formalizzare correttamente in regole tecniche di produzione o anche in concetti, immagini e argomenti. Viceversa, le specificità di un prodotto locale sono più facilmente definibili da parte degli operatori a valle della filiera e, soprattutto, da segmenti di consumatori particolarmente "evoluti": a seguito dell'incontro tra questi differenti attori la concezione di qualità assume una definizione più complessa anche nei produttori stessi, evolvendosi e arricchendosi di "nuovi" requisiti importanti. Questo processo può portare a rafforzare i requisiti richiesti dagli operatori a valle (contenuto in servizi, l'affidabilità nei rifornimenti, ecc.), oppure a rafforzare i requisiti di natura più simbolica che sono, viceversa, richiesti da alcuni segmenti di consumatori o loro associazioni (la genuinità, il mantenimento di alcuni sistemi di produzione, il contenuto etico, ecc.).

In un quadro così complesso all'interno del *network* vengono a confrontarsi visioni strategiche molto differenti dove coesistono produttore che di fronte alle "lusinghe" dei canali commerciali convenzionali, sarebbero disposti a *standardizzare* il prodotto locale e invece produttori che vogliono esaltare i caratteri di unicità del prodotto: all'interno di un sistema locale che non riesce ad allineare le proprie concezioni di qualità su una visione comune si giunge dunque alla coesistenza di diverse concezioni e dunque alla creazione di nuovi *networks* (Brunori *et al.*, 2005).

4.4 Gli effetti dell'utilizzo delle Denominazioni geografiche come standard di qualità nelle relazioni tra le imprese

Il successo dell'utilizzo di una denominazione geografica come standard nelle relazioni all'interno della filiera è legato a particolari condizioni, sia endogene al sistema produttivo territoriale e alla filiera, che esogene. Un fattore particolarmente importante è stato identificato nella capacità degli attori coinvolti di rispondere ai problemi organizzativi e di coordinamento tra imprese diverse, operanti sia allo stesso stadio della filiera che a stadi diversi (Barjolle D., Chappuis J.M., Sylvander B., 1998; Chappuis e Sans, 1999; Glandières e Sylvander, 1999), e non soltanto nella capacità di costruire un'immagine comune e di gestire la commercializzazione del prodotto sui mercati finali in modo coordinato e omogeneo. Il ricorso ai segni di qualità di tipo collettivo infatti richiede l'attivazione di appropriati meccanismi istituzionali, e incide sulla tipologia dei meccanismi di coordinamento nelle relazioni tra imprese all'interno dei sistemi territoriali di produzione, e tra questi e gli operatori delle fasi a valle della filiera (Glandières e Sylvander, 1999; Raynaud e Sauvée, 1999; Belletti e Marescotti, 1998). Si tratta di aspetti tanto più significativi se si considera che le imprese che partecipano al processo di produzione e valorizzazione del prodotto tipico condividono risorse collettive connesse alla comunanza territoriale e alla tradizione di produzione, ma allo stesso tempo spesso non sono omogenee per quanto concerne i caratteri del prodotto realizzato e le stesse tecnologie impiegate per ottenerlo (Raynaud e Sauvée, 2000).

La complessità degli elementi e dei fattori connessi all'uso delle denominazioni fa sì che il loro impiego implichi numerosi effetti, l'entità e la tipologia dei quali varia molto in relazione al tempo e allo spazio. Ciò che influisce sugli effetti derivanti dall'impiego di una denominazione geografica nelle relazioni tra gli agenti comprende sia elementi relativi alla struttura delle imprese che fanno parte del "sistema DOP/IGP" - nonché a come è strutturato il sistema produttivo in cui DOP e IGP si inseriscono - sia le specificità del

prodotto stesso, le sue qualità intrinseche e come queste vengono percepite dai consumatori e dagli altri attori della filiera: questo ultimo aspetto influenza fortemente la “monetizzabilità” dello standard DOP o IGP, poiché riguardano l’accesso al mercato e agli intermediari *key – drivers* che lo permettono.

Belletti e Marescotti (2004) distinguono tra due “macro – categorie” di effetti, secondo l’oggetto su cui si riversano: esterni ed interni al sistema produttivo di riferimento. Per effetti di tipo esterno si intendono quelli sulle relazioni che intercorrono tra il sistema produttivo DOP o IGP, comprendente fattori umani, ambientali e tecnologici e l’ambiente aziendale esterno al sistema DOP/IGP, quali i consumatori, gli *stakeholders*, l’ambiente socio-politico, le istituzioni di riferimento, etc. Con effetti di tipo interno invece si fa riferimento a quelli che ricadono sulla singola impresa e/o sull’insieme delle imprese di un sistema produttivo: data la natura collettiva delle denominazioni le imprese infatti sono maggiormente interdipendenti, creando dei veri e propri *networks* dove le relazioni e gli effetti sono soggetti a variare in relazione alle caratteristiche sia del prodotto che delle unità coinvolte nel processo produttivo, commerciale e di valorizzazione. Queste due “macro” categorie di effetti sono interdipendenti: gli effetti di tipo interno possono condizionare o amplificare quelli di tipo esterno e a loro volta questi ultimi possono essere in grado di attivare interventi che possono influire sulla portata degli effetti interni¹³⁰: in sostanza dunque gli effetti scaturiti dall’uso della denominazione come standard in termini di risultati conseguiti dagli operatori sul mercato devono essere considerati come il risultato finale della combinazione di entrambe le “macro” categorie, poiché uno standard acquista senso soltanto in presenza di una relazione tra soggetti inseriti in un determinato ambiente.

¹³⁰ Si pensi ad esempio all’influenza che una campagna promozionale intrapresa dagli enti locali per sostenere le produzioni DOP o IGP sui mercati esteri può avere sulla coesione tra le imprese del sistema produttivo oppure sulla diffusione dell’impiego della denominazione (Belletti e Marescotti, 2004)

Si deve inoltre sottolineare come le denominazioni geografiche siano uno standard di qualità legato strettamente al fattore territoriale: DOP e IGP sono frutto di stratificazioni culturali legate ad una ben determinata zona geografica e soprattutto condivise non soltanto dai creatori materiali dello standard stesso (gli operatori di filiera riuniti in consorzi o associazioni) ma anche dalla comunità stessa che “accoglie” e riconosce tali prodotti come “tipici”. Le risorse specifiche locali determinano le peculiarità degli attributi di qualità del prodotto tipico derivanti dall’ambiente “fisico” in cui il prodotto è realizzato, e in particolare dall’ambiente pedo-climatico e dalle risorse genetiche; tuttavia ricondurre la tipicità di un prodotto agro - alimentare al solo legame con le risorse naturali appare riduttivo, dal momento che è sempre l’azione dell’uomo che permette alle risorse naturali di esprimere le loro potenzialità, come appare con particolare evidenza per i prodotti trasformati (quali formaggi e salumi), per i quali si fa riferimento alle particolarità assunte dalle pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione della materia prima altamente specifiche tramandatesi nel tempo e originate dall’evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti delle tecniche di lavorazione al particolare contesto ambientale e sociale del luogo. Nei prodotti agro - alimentari tipici è spesso la componente della tradizione storica ad assumere un carattere centrale, almeno nell’accezione di tipicità prevalente all’interno dei paesi mediterranei, Italia e Francia in testa: è infatti attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, si diffondono, si modificano, si perfezionano e si adattano le tecniche e i *know - how* degli attori locali al contesto socio-economico, ambientale e culturale del luogo (Belletti *et al.*, 2006).

Il legame del prodotto tipico col territorio va riferito anche agli aspetti di cultura e di identità locale, quando il prodotto tipico caratterizza la “memoria storica” della popolazione locale e rappresenta per essa un elemento identitario. L’elemento culturale e identitario assume allora una importantissima valenza catalizzatrice della volontà della collettività locale di preservare il prodotto, e rafforza i percorsi di

valorizzazione che vengono attivati localmente (Bérard, Marchenay e Casabianca, 2005). Il processo di accumulazione e sedimentazione di conoscenza (spesso contestuale e non codificata) rende dunque il prodotto tipico espressione della società locale nella sua organizzazione, nei suoi valori, nelle sue tradizioni e nei suoi gusti adattati al contesto ambientale, economico, sociale e culturale del luogo, pertanto gli effetti dell'utilizzo di una denominazione geografica si riflettono sull'"esterno" e l'"interno" del sistema produttivo di riferimento non soltanto in senso strettamente economico, ma anche sociale e culturale: ciò caratterizza nuovamente le denominazioni geografiche come uno standard di qualità peculiare.

4.4.1. Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di singola impresa: i costi

La scelta di certificare il proprio prodotto agro – alimentare con una denominazione geografica comporta da parte delle singole imprese il sostenimento di una serie di costi, in parte considerabili simili a quelli sostenuti per aderire a un qualsiasi altro standard. Questo tipo di segno di qualità si caratterizza però anche per essere strettamente legato al territorio – nelle sue funzioni di protezione nonché nelle caratteristiche che lo compongono, nonché per essere uno standard di tipo *collettivo*, ovvero elaborato da un gruppo di produttori solitamente strettamente interconnessi grazie alla ridotta distanza geografica e culturale tra i "nodi" della rete di relazioni¹³¹. Si può dire quindi che seguire una DOP o una IGP implica delle conseguenze, anche a livello

¹³¹ Questa caratteristica di *vicinanza* non è tuttavia spesso presente per le Indicazioni Geografiche Protette (si pensi ad esempio a "Vitellone bianco dell'Appennino centrale IGP", che comprende un territorio vastissimo e tendenzialmente variegato in senso culturale e geografico). Vi sono anche casi di Denominazioni di Origine Protetta caratterizzate dalla vastità di territorio coperto, come i "Salamini italiani alla cacciatora DOP": pur basandosi su principi comuni, le due diverse tutele sono concesse infatti secondo parametri abbastanza variabili nel tempo e influenzabili dalle attività di *lobbying* ad opera dei gruppi di produttori o di altri operatori di filiera.

individuale per le aziende, che si riflettono su di esse in quanto appartenenti ad un sistema locale e ad una collettività, oltre che ad un sistema economico più ampio.

Le prescrizioni del Disciplinare e le modalità con cui queste sono tradotte in termini operativi condizionano fortemente, a parità di altre condizioni, i risultati conseguibili mediante l'impiego della denominazione, tanto a livello individuale che collettivo. I controlli stabiliti necessari per ottenere e mantenere una denominazione geografica sono infatti organizzati in un Piano dei controlli¹³², stilato congiuntamente tra gli operatori richiedenti e l'ente terzo certificatore, proprio sulla base del Disciplinare di produzione: se all'interno di

¹³² Il Piano di controllo per una DOP o una IGP, redatto dall'Organismo di controllo ed approvato dal MiPAF, consiste in una serie di "punti critici" del processo produttivo e del prodotto stesso che dovranno essere soggetti al controllo dell'ente certificatore: questi punti critici dipenderanno dalla struttura del Disciplinare di produzione, che potrà essere molto selettivo e contenere specifiche tecniche numerose – ed in tal caso si avrà un piano dei controlli contenente molti aspetti da sottoporre ad esame – oppure contenere poche prescrizioni, dando così luogo ad un piano costituito da pochi aspetti da analizzare. In realtà il reg. CE 2081/92, pur sottolineando l'obbligo per gli enti preposti alla certificazione di prendere i necessari provvedimenti per far rispettare le prescrizioni del disciplinare, non contiene riferimenti specifici riguardo alla stesura del piano dei controlli. Alcuni dei riferimenti necessari sono stati raccolti in un compendio emanato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali nel marzo 2002 contenente le istruzioni per la redazione del Piano dei Controlli delle produzioni DOP e IGP secondo le diverse filiere: in esso sono specificati i soggetti che intervengono nella certificazione e uno schema generico su cui poter modellare, secondo le esigenze di ciascuna azienda, il proprio piano dei controlli. Dal punto di vista formale queste "Linee Guida" non hanno natura vincolante per gli organismi di controllo, tuttavia si deve sottolineare che dovendo gli organismi stessi ottenere l'autorizzazione del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per operare, il rispetto degli schemi preposti da quest'ultimo diviene un vincolo sostanziale; è comunque da aggiungere che seguire uno schema appositamente preposto per modellare un Piano dei Controlli costituisce una notevole semplificazione e permette un discreto risparmio di tempo, sia per l'Organismo di Controllo che per il soggetto controllato: l'adattamento alla realtà dell'azienda da certificare è naturalmente lasciato nelle mani dell'ente certificatore e soprattutto del titolare dell'azienda stessa o del Consorzio o Associazione di Tutela di cui essa fa parte.

quest'ultimo si trova la descrizione di caratteristiche organolettiche o chimico – fisiche relative a materie prime o al prodotto finito, esse andranno controllate per verificarne la conformità ed il rispetto.

In effetti disciplinari con prescrizioni molto rigide, se da una parte possono favorire l'affermazione di una immagine unitaria e differenziata del prodotto protetto sul mercato (che poi dovrà evidentemente essere adeguatamente comunicata al consumatore), dall'altra implicano costi più elevati per le imprese ai vari stadi della filiera del prodotto tipico. Tali costi più elevati non sono rappresentati soltanto da costi di controllo corrisposti al certificatore o ai laboratori di analisi a esso collegati, ma anche da costi di adattamento strutturale e operativo da parte delle imprese. Questa seconda componente è molto complessa da quantificare, anche perché i servizi offerti dall'eventuale Consorzio o Associazione di tutela possono grandemente attenuarne la portata.

Se quindi un Disciplinare maggiormente specifico può dar luogo ad alti costi di certificazione, i produttori e/o trasformatori possono anche scegliere di concedersi una certa "libertà di interpretazione" e stilare un Disciplinare meno dettagliato: questa strada è percorribile soltanto nel caso in cui vi sia un solido accordo di fondo tra gli operatori che aderiscono alla denominazione geografica sulle concezioni di qualità riguardanti il prodotto e sulle caratteristiche del processo che può dar luogo ad esso, al fine di evitare un "annacquamento" della caratterizzazione del prodotto stesso sul mercato. Questo accordo di base può restare in forma meramente verbale (solitamente nel caso di piccoli gruppi di produttori e/o territori molto ristretti) o necessitare di una "base" scritta in forma di regolamento o codice comportamentale: in questo secondo caso il vincolo tra gli operatori a rispettare questo regolamento deve essere pur sempre formalizzato e spesso lo diventa in forma di associazione o di consorzio, a volte con un proprio marchio (che quindi si affiancherà alla DOP o alla IGP sulle confezioni immesse sul mercato), altre semplicemente come società con lo scopo di coordinare al meglio gli sforzi organizzativi.

In sostanza quindi, dal tipo di prescrizioni contenute nel Disciplinare di produzione di una denominazione geografica possono derivare una serie di costi che devono essere attentamente valutati dagli operatori durante la fase preliminare alla redazione di questo.

Si potrebbe dunque concludere che quanto più specifico è il Disciplinare, quanti più aspetti vi sono da controllare e quindi tanti più numerosi ed alti saranno i costi da sostenere; tuttavia ciò che influisce veramente sui costi relativi alla certificazione DOP o IGP è la *tipologia* di verifica necessaria, poiché ad esempio le prescrizioni che implicino controlli meramente documentali (analisi fatture, verifica del rispetto della tracciabilità di filiera o di registri) possono essere gestite con minori spese, soprattutto se con il supporto di un'organizzazione strutturata e capillare (tabella 10).

Tabella 10. Punti di forza e debolezza dei diversi tipi di disciplinare di produzione di una DOP o IGP

	DISCIPLINARE SPECIFICO	DISCIPLINARE "LASSO"
Punti di forza	Maggiore caratterizzazione del prodotto	Minori costi di certificazione*
	Maggiore uniformità → fluidificazione dei rapporti di filiera	
Punti di debolezza	Maggiori costi di certificazione*	Minore caratterizzazione del prodotto
		Necessità di accordo preliminare su qualità del prodotto

*Questo aspetto necessita di valutazione *sui generis* poiché dipende strettamente dall'oggetto del controllo.

Fonte: nostra elaborazione

La struttura di ogni azienda che dovrà sottoporsi a controlli, nonché la dislocazione delle fasi del processo produttivo vincolate dal Disciplinare di produzione rappresenta una problematica che influenza in modo significativo le operazioni di certificazione da parte dell'Ente preposto, e conseguentemente dovrà essere attentamente

considerata nella costruzione del Piano dei controlli, al fine ad esempio di evitare sovrapposizioni delle aree controllate durante ogni visita, che potrebbero portare a troppi spostamenti da parte degli agenti certificatori, spostamenti che possono rivelarsi inutili e costosi. E' evidente che l'organismo di controllo potrebbe volutamente fare in modo di incrementare i costi del controllo; la concorrenza sul mercato della certificazione dovrebbe garantire che ciò non possa accadere.

La composizione della filiera, il suo radicamento nel territorio di produzione e la sua organizzazione pregressa rappresentano quindi un punto di partenza per la costruzione del Piano dei Controlli; il coordinamento tra le fasi del processo produttivo si rivela estremamente importante per permettere sia a coloro che svolgono i controlli che agli operatori certificati di ridurre al minimo gli sforzi relativi alla documentazione da compilare, al numero di visite da organizzare e conseguentemente ai costi che ne derivano

Riprendendo la schematizzazione seguita a pag. 96, si può anzitutto sottolineare che scegliere di certificare il proprio prodotto con una denominazione geografica comporta il sostenimento di *costi* che vanno al di là del mero costo legato alla *third party certification* prevista per questo tipo di standard.

I costi di controllo e di certificazione rappresentano infatti una componente importante ma non esclusiva e non sempre principale dei costi complessivi derivanti dall'impiego di una denominazione da parte delle imprese: l'implementazione di una DOP o una IGP e il successivo ricorso ad essa implicano il sostenimento di una serie di costi che possono ricadere sia sulle singole aziende che su un gruppo di attori più o meno ampio: tali costi possono variare in funzione di numerosi parametri, ad esempio il volume produttivo delle aziende aderenti al circuito, oppure presentarsi sotto forma di tariffe o quote "fisse"; o ancora essere rappresentati da mancati ricavi o derivare dal funzionamento del processo di certificazione stesso.

In termini generali, i costi relativi all'implementazione e all'uso di una denominazione geografica si possono suddividere in quattro macro -

categorie secondo l'oggetto cui si possono imputare.

- *I costi preliminari*

Consistono nell'insieme dei costi sostenuti nella fase antecedente al riconoscimento della Denominazione e alla sua successiva entrata in funzione, e sono relativi all'insieme degli adempimenti che i richiedenti devono sostenere per ottenere la Denominazione stessa. Si tratta di costi generalmente di natura fissa (indipendenti dal numero delle imprese e dal volume di produzione del prodotto tipico), che assumono la forma di veri e propri pagamenti nel caso in cui siano remunerati dei tecnici esperti incaricati della realizzazione delle relazioni tecniche sul prodotto e di eventuali analisi. Tali costi sono spesso sostenuti in parte dall'operatore pubblico, che si adopera per favorire le imprese locali ad entrare in un meccanismo che permetta la valorizzazione del prodotto tipico, anche con un eventuale ritorno di immagine per il territorio stesso. Tra i costi preliminari rientrano anche quei costi sostenuti dalle imprese per raggiungere gli accordi necessari alla richiesta collettiva della Denominazione, i quali hanno natura di costi di transazione e organizzazione; in talune situazioni le istituzioni locali, o altri soggetti quali i Gruppi di Azione Locale attivi nell'Iniziativa Leader, finanziano specifiche attività di ricerca sul prodotto tipico e/o di animazione della collettività locale. Non vi è dunque una necessaria coincidenza tra coloro che sostengono i costi preliminari e le imprese che utilizzeranno successivamente la DOP o la IGP: questo è un aspetto peculiare dello standard denominazione geografica, che si caratterizza infatti come standard "misto", negoziato da un gruppo di privati, ma avallato a livello pubblico e pertanto applicabile *erga omnes*, per legge.

- *I costi diretti*

Sono legati alle attività inerenti il controllo e la certificazione, e sono connessi in parte ad attività svolte dall'organismo di controllo e in parte ad attività svolte dai soggetti controllati. Si possono suddividere a loro volta secondo imputazioni più specifiche all'oggetto del controllo:

○ I costi per lo svolgimento delle attività di controllo e certificazione sono rappresentati dalla remunerazione all'ente terzo per l'accertamento del rispetto del Disciplinare; tra essi rientrano anche tariffe o quote pagate ad altri organismi esterni, quali laboratori analisi o panel degustazione, cui spesso l'ente certificatore si appoggia per svolgere la propria attività. Il livello di questa tipologia di costi dipende in primo luogo dal tipo di prescrizioni del Disciplinare e da come queste sono tradotte nel Piano di controllo, tenendo conto della specifica situazione della filiera del prodotto tipico, della sua composizione e articolazione, delle tipologie di impresa che ne fanno parte. Tra i costi direttamente legati all'attività di certificazione di trovano ad esempio le tariffe pagate all'organismo di controllo ma anche ai laboratori di analisi che svolgono le analisi chimiche e fisiche: tali verifiche possono risultare molto costose, soprattutto in relazione all'oggetto del controllo, poiché generalmente le verifiche delle caratteristiche organolettiche necessitano di un *panel* di esperti che periodicamente assaggi il prodotto e questi *tests* spesso risultano molto costosi.

○ Una seconda tipologia di costi diretti è quella dei *costi di supporto alla certificazione*, in cui rientrano gli oneri derivanti dal sostegno che il sistema produttivo, tanto a livello individuale che a livello collettivo, fornisce all'ente terzo nello svolgimento delle sue attività. Si tratta ad esempio della tenuta di Albi o registri, dell'istruzione delle pratiche per la certificazione o della realizzazione di sistemi informatici di interfaccia con i vari operatori di filiera. Solitamente nel sostenimento e soprattutto nella redistribuzione di tali costi un ruolo fondamentale è svolto dai Consorzi di tutela, come vedremo nel prossimo paragrafo. Qualora i costi di supporto alla certificazione siano sostenuti a livello collettivo, essi sono coperti da quote di adesione corrisposte a Consorzi. Lo svolgimento di attività di supporto può consentire di ridurre le tariffe corrisposte all'organismo di controllo: infatti la presenza di un ente che svolga la funzione di collettore di informazioni relative ad un gran numero di piccoli e

piccolissimi produttori può creare notevoli economie all'Ente certificatore, che possono riflettersi in tariffe inferiori a quelle che altrimenti si vedrebbe costretto ad applicare se dovesse verificare tutta la documentazione tramite sopralluoghi produttore per produttore.

- I *costi indiretti* comprendono tre principali tipologie.
 - Una prima tipologia è rappresentata dai *costi di adattamento strutturale e di riorganizzazione* necessari per il funzionamento del sistema: riguardano sia le imprese (ad esempio adattamenti agli impianti e revisione dell'organizzazione e delle procedure) che il sistema nel suo complesso (come la creazione di sistemi collettivi di supporto), e sono pertanto sostenuti in parte da singoli e in parte dalla collettività. Essi possono consistere in nuovi investimenti ma anche in *costi non monetari*, come nel caso di riorganizzazioni interne o di formazione del capitale umano, che sono spesso legati ai costi di supporto alla certificazione e difficili da distinguere da questi.
 - I *costi indiretti di adattamento operativo* sono i maggiori costi necessari per la gestione del processo produttivo così come codificato nel Disciplinare. Si tratta in primo luogo dei maggiori costi per utilizzare materie prime conformi alle prescrizioni del Disciplinare e solitamente di maggiore qualità (come si è visto nel caso del Lardo di Colonnata IGP) - l'incremento dei quali spesso deriva dalla rigidità dell'offerta della materia prima - nonché dei costi derivanti dalla necessità di meglio controllare i processi aziendali (ad esempio per la tracciabilità delle materie prime e dei prodotti, o per separazione del prodotto DOP/IGP dagli altri prodotti aziendali) e le relazioni con i soggetti posti a monte e a valle della filiera di produzione (ad es. controlli sulle materie prime). All'interno di questa classificazione, anche l'adattamento del produttore alla *logica* degli schemi di controllo, pure se non comporti particolari costi di adattamento, può essere percepita dal produttore stesso come un onere, e dunque considerata come un "costo psicologico" di difficile quantificazione ma suscettibile di inficiare il funzionamento del sistema di produzione. Si

deve comunque sottolineare in proposito che la percezione di tale costo varia molto secondo la *partecipazione* o meno da parte del produttore alla costruzione dello standard: in alcuni casi tale adattamento è considerato una necessità ad esempio per far fronte a difficoltà di mercato “modernizzato”, pertanto se il processo di negoziazione dello standard DOP o IGP è stato mediato e rispecchia effettivamente la volontà dei produttori questo costo non si presenta.

- La terza tipologia di costi indiretti è quella dei *costi di “non conformità”*, determinati dal mancato collocamento sul mercato, o dall’inferiore posizionamento sullo stesso, dei prodotti che non sono conformi allo standard qualitativo stabilito dal Disciplinare, e che dunque non possono (più) fregiarsi del nome geografico nella propria designazione commerciale: assumono la forma di mancati ricavi sostenuti direttamente dalle aziende, che devono attentamente considerare questa tipologia di costi nella fase antecedente la decisione di certificare o meno il proprio prodotto¹³³.

- *I costi complementari*

All’interno di questa categoria una particolare rilevanza assumono i *costi promozionali*, senza i quali spesso la Denominazione non può espletare appieno la propria efficacia, che derivano dallo svolgimento delle attività di supporto alla Denominazione svolte a livello collettivo dal Consorzio del prodotto protetto. In termini strettamente tecnici tali costi non sono per loro natura legati alla certificazione, ma di fatto spesso sono pagati ai Consorzi dalle imprese certificate congiuntamente ai costi di supporto alla certificazione.

- Tra i costi complementari rientrano anche i *costi di*

¹³³ Nel caso del Marrone del Mugello IGP i costi di non conformità assumono particolare rilevanza, in quanto il prodotto deve rispettare una pezzatura minima che comporta, in special modo nelle annate più difficili, di dover scartare una parte della produzione; in considerazione di tali costi il Disciplinare è stato recentemente modificato per permettere la commercializzazione di marroni anche di minori dimensioni.

sorveglianza e sanzione, necessari per rendere effettiva l'esclusione dall'uso del nome da parte delle imprese esterne all'area di produzione o non conformi al Disciplinare, riconducibili alle attività ispettive volte a rilevare gli usi scorretti e al funzionamento del relativo sistema sanzionatorio. Si tratta di costi spesso molto elevati, specie se sostenuti per un singolo prodotto, che in molti casi sono sopportati dalle istituzioni governative (Sylvander e Thiedig, 2000). Ad esempio in Italia tali costi sono generalmente sostenuti dagli Ispettorati repressione frodi, sebbene i Consorzi di tutela delle Denominazioni con più ampio mercato svolgano una funzione di sorveglianza anche in autonomia sopportandone il relativo onere.

Le categorie e le tipologie di costo possono essere osservate secondo differenti punti di vista, in particolare ai fini dell'analisi degli effetti sulle imprese e sui sistemi di produzione del prodotto tipico è importante considerare i seguenti aspetti:

- la relazione con il volume produttivo certificato, in base alla quale si individuano costi fissi, costi variabili e costi "a scatti" (vale a dire costanti entro un certo intervallo di variazione del volume stesso, ovvero semivariabili);
- la fase del processo di realizzazione della Denominazione cui si riferiscono: costi ante riconoscimento della Denominazione e costi successivi al riconoscimento, così come costi di accesso al sistema di controllo e costi di funzionamento;
- la "collettività" o meno del soggetto su cui ricadono: costi individuali (aziendali), costi collettivi e costi "sociali" (tabella 11).

Tabella 11. Classificazione dei costi relativi all'implementazione e all'utilizzo di una denominazione geografica

Costi		Fase del processo di realizzazione della DOP o IGP	Relazione con il volume produttivo	Tipologia del soggetto su cui ricadono
Preliminari		Anteriori al riconoscimento	Hanno natura fissa	In parte hanno natura collettiva; sono spesso sostenuti in parte dall'operatore pubblico (assistenza tecnico-scientifica)
Diretti	di controllo e certificazione	Legati al funzionamento della Denominazione	In parte fissi e in parte variabili o "a scatti"	Singole imprese.
	di supporto alla certificazione	Legati al funzionamento della Denominazione	In parte fissi e in parte variabili o a scatti	In parte collettivi (possibili guadagni di efficienza)
Indiretti	di adattamento strutturale	Legati all'accesso al sistema	Fissi, eventualmente a scatti	Riguardano sia le imprese (es. adattamenti agli impianti) che il sistema (ad es. sistemi collettivi di gestione)
	di adattamento operativo	Legati all'accesso al sistema	Variabili (es. maggiori costi per materia prima)	Di norma individuali
	di "non conformità"	Legati al funzionamento aziendale della Denominazione	Variabili	Individuali
Complementari	promozionali	Legati al funzionamento della Denominazione	Fissi o a scatti	Collettivi
	di sanzione	Legati al funzionamento della Denominazione	Fissi	Collettivi, spesso sostenuti in parte dall'operatore pubblico

Fonte: Belletti et al., 2005

4.4.2. Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di singola impresa: i benefici attesi

- *La protezione dagli abusi del nome geografico*

La funzione principalmente svolta dalle denominazioni geografiche e l'effetto che più spesso i produttori vogliono sortire grazie ad essa è la protezione dagli abusi del nome geografico da parte di altri operatori e la funzione di garanzia che DOP e IGP offrono agli acquirenti (siano questi consumatori o intermediari). La Denominazione di Origine e la Indicazione Geografica Protetta si configurano infatti come standards di qualità garantiti a livello pubblico da una certificazione di parte terza e grazie a questa si può evitare il meccanismo di selezione avversa *à la Akerlof* che altrimenti incorre per gli attributi di tipo *credence* (come l'origine di un bene agro – alimentare) in assenza di garanzia esterna; se non vi è infatti una garanzia esterna al produttore che assicuri all'acquirente che l'origine di quel prodotto è proprio quella dichiarata in etichetta, i produttori "onesti" e "disonesti", messi sullo stesso piano, praticeranno il medesimo prezzo, ma poiché i produttori disonesti hanno la possibilità di produrre il proprio bene senza utilizzare le stesse costose risorse dei produttori onesti, questi ultimi vengono espulsi dal mercato determinando la progressiva scomparsa del prodotto "originale". Grazie alla garanzia pubblica esercitata dalla certificazione da parte di un organismo terzo accreditato l'attributo "origine" può essere in qualche modo verificato prima dell'acquisto e valutato dal consumatore: l'asimmetria scompare e l'attributo origine si trasforma da *credence* in *search* (verificabile cioè prima dell'acquisto).

Proprio per la loro funzione di garanzia, la richiesta e l'utilizzo delle denominazioni geografiche da parte dei produttori seguono spesso a una richiesta esplicita da parte dei consumatori, che desiderano essere certi dell'origine dell'alimento che acquistano, in particolare durante periodi di crisi sanitarie (o presunte tali...) come BSE o "influenza aviaria": la certa provenienza da un territorio rappresenta

infatti un motivo di rassicurazione che rende lo standard DOP o IGP come particolarmente apprezzato dal consumatore e nel contempo, la garanzia esterna del rispetto di un Disciplinare di produzione permette agli operatori di filiera che svolgono attività di commercializzazione di avere la sicurezza che quel prodotto è derivato da un determinato processo produttivo, di cui esiste documentazione e che in tal modo esime dalla responsabilità di rischio il commerciante stesso. La tutela del nome geografico da abusi e frodi è uno degli effetti più evidenti derivanti dall'utilizzo delle DOP e delle IGP come standard di qualità: un caso eclatante in proposito può riguardare gli effetti del riconoscimento della IGP del Lardo di Colonnata, che dopo la "chiusura delle conche" avvenuta nel 1996 ha visto la sua reputazione salire a livelli molto alti e conseguentemente vi è stata un'impennata di casi di imitazione, tanto a livello nazionale che internazionale (la Spagna in particolare – paese da cui proveniva la maggior parte di prodotto "contraffatto" - ha presentato un ricorso in fase di riconoscimento dell'Indicazione Geografica). Già dal momento della concessione della protezione transitoria che precede l'iscrizione delle DOP e IGP nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea la produzione e la commercializzazione di Lardo di Colonnata "contraffatto" era notevolmente diminuita.

- *La differenziazione dai concorrenti*

Al pari di molti altri standards, le denominazioni geografiche rappresentano un segno di qualità riconosciuto dai consumatori e da molti operatori di filiera: l'adozione di una DOP o una IGP permette dunque a coloro che si interfacciano con i produttori di riconoscere il bene come legato ad un territorio e a determinate tecniche produttive, distinguendolo da altri prodotti simili.

- *L'aumento del prezzo di vendita (o il mantenimento dello stesso) sugli stessi canali commerciali*

La garanzia offerta al consumatore dalla certificazione in alcuni casi permette ai produttori di denominazioni geografiche di poter applicare

un prezzo di vendita maggiore, che i clienti si mostrano disponibili a pagare: questo *premium price* è solitamente una delle motivazioni più radicate che spingono i produttori e/o trasformatori di DOP o IGP a richiedere la tutela comunitaria (anche se fondare soltanto le ragioni dell'istanza su di esso può essere un affidamento rischioso, poiché quello che conta è il "bilancio" finale tra costi sostenuti per ottenere e mantenere la denominazione e i benefici effettivi che ne derivano, siano essi monetari e non) (Belletti *et al.*, 2006). Nel caso del lardo di Colonnata ad esempio la concessione della protezione mediante l'IGP ha permesso ai produttori di mantenere (e in alcuni casi aumentare) il prezzo di vendita del proprio lardo, anche a giustificazione dei maggiori costi sostenuti per materie prime, processo produttivo e trasporti locali.

- *L'aumento dei volumi di vendita* sugli stessi canali commerciali

Grazie all'apprezzamento da parte del consumatore, l'utilizzo di una Denominazione di Origine o di una Indicazione Geografica Protetta come standard di qualità nei confronti del mercato può permettere anche un aumento dei volumi di vendita sui canali commerciali già seguiti dai produttori prima dell'ottenimento della protezione comunitaria: il consumatore si mostra spesso disponibile infatti a premiare i prodotti con origine certificata con l'acquisto ripetuto.

- *L'apertura di nuovi canali commerciali*

Oltre ad aumentare il volume di vendita sugli stessi canali commerciali percorsi precedentemente all'ottenimento della denominazione, l'utilizzo di una DOP o IGP può anche permettere lo sviluppo di nuovi canali e mercati, anche a livello internazionale: nei canali commerciali lunghi, anche intercontinentali, la denominazione geografica rappresenta uno standard che funge da riferimento nelle transazioni commerciali in quanto conosciuta nel suo funzionamento e caratterizzata da un Disciplinare di produzione che – essendo pubblico – può essere consultato e riconosciuto da qualsiasi operatore di filiera. Su questa tipologia di canale le DOP e le IGP danno anche (e in molti

casi soprattutto) la possibilità di legare il nome del prodotto ad un territorio ben definito, il quale, se dotato di una solida reputazione, può fungere da “rampa di lancio” per il prodotto stesso.

Un caso molto interessante in proposito è rappresentato dall’Olio Chianti Classico DOP, che sfruttando la reputazione a livello mondiale dell’omonimo vino è riuscito a penetrare canali commerciali anche internazionali e a fianco della vendita dei vini in modalità diretta trova la sua collocazione, se pure in piccole quantità (la massa critica del prodotto è in effetti molto ridotta): per nessuna delle imprese della filiera infatti l’olio rappresenta il prodotto prevalente e tra le imprese agricole i maggiori produttori sono aziende vitivinicole spesso di grande dimensioni e affermate sui mercati internazionali per cui l’olio rappresenta una attività spesso del tutto marginale rispetto al fatturato prodotto, mentre frantoi e confezionatori trattano non soltanto olio locale non DOP e olii di altra provenienza, ma talvolta anche altri prodotti di agricoltori (dal vino alla lavanda, allo zafferano).

- *La stabilizzazione delle relazioni con la distribuzione*

Strettamente legato alla tipologia del canale commerciale scelto per veicolare il prodotto, l’effetto di stabilizzazione dei rapporti commerciali sortito dalle denominazioni geografiche si mostra soprattutto nei casi di rapporti con la Moderna Distribuzione, le cui esigenze sono strettamente correlate con la costanza di fornitura, oltre che a volte anche della forma (peso, colore etc.) del prodotto stesso. Questo effetto si ha proprio grazie alla *standardizzazione* raggiunta grazie all’adesione al Disciplinare di produzione: esso funge dunque da standard di prodotto e di processo e permette a tutte le imprese che lo seguono di produrre beni simili, in particolare se il Disciplinare stesso è redatto in senso restrittivo (contenente cioè molte prescrizioni dettagliate). La standardizzazione come effetto delle prescrizioni del Disciplinare può dunque avere dei risvolti positivi, che devono sempre e comunque essere valutati nei confronti degli obiettivi delle aziende stesse.

- Lo sfruttamento dell’*“effetto traino”*

In alcuni casi le denominazioni geografiche possono essere utilizzate anche per sfruttare l’*“effetto traino”*, che si riflette su due livelli. A livello di singola impresa, la presenza di una denominazione nella gamma dei propri prodotti permette di conferire una certa notorietà a tutta l’azienda nel suo complesso, notorietà che può essere sfruttata per commercializzare anche altri prodotti non tutelati. A livello di sistema locale poi l’utilizzo del logo europeo su un certo prodotto può conferire rinomanza anche ad altri prodotti dello stesso territorio e aiutare – se adeguatamente supportata da un’organizzazione distributiva - la diffusione dell’intero paniere di prodotti locali di una zona geografica.

- Possibilità di fruire di *contributi pubblici*

La presenza di una denominazione geografica dà inoltre l’accesso anche a contributi di natura pubblica (si veda ad esempio la misura n. 132 del Piano di Sviluppo Rurale della Toscana, denominata *“Partecipazione degli agricoltori ai sistemi di qualità alimentare”*, prevede un sostegno agli agricoltori che partecipano ai *“sistemi di qualità alimentare”*) e tali aiuti finanziari rappresentano in molti casi una *“molla”* che fa scattare la richiesta di adesione al circuito DOP o IGP (salvo problemi legati alla gestione delle pratiche burocratiche necessarie all’erogazione del contributo stesso).

- L’adeguamento alla *“logica della qualità”*

La presenza di un Disciplinare di produzione che *“codifichi”* le procedure e le caratteristiche del prodotto per il gruppo di imprese che aderisce alla denominazione geografica permette in molti casi di diffondere una *“logica della qualità”*, che soprattutto per gli operatori del settore dei prodotti *“tipici”* e tradizionali, caratterizzati spesso da età avanzata e luoghi di produzione marginali, rappresenta una novità importante e indispensabile per interfacciarsi con mercati e canali commerciali lunghi (dove le concezioni di qualità differiscono da quelle

locali). Come sottolineato anche per gli standards dal punto di vista generale, questo adeguamento può, anziché essere percepito come un beneficio, essere considerato un “costo psicologico” da sostenere. Entrare nella “logica della qualità”, riorganizzando in modo uniforme il proprio processo produttivo insieme alle altre aziende e sottoporsi in seguito ai necessari controlli per ottenere la certificazione di ciò che si è sempre prodotto senza che nessuno dettasse “come lo si deve fare” può rappresentare un notevole sforzo che implica il dispendio di energie e di tempo preziose¹³⁴. Si deve inoltre considerare che molte delle produzioni che richiedono la protezione mediante una denominazione geografica sono frammentate in numerose aziende di piccole o piccolissime dimensioni, le quali producono spesso da lungo tempo lo stesso prodotto destinato alla tutela, senza aver mai subito per questo controlli o verifiche di sorta.

4.4.3. I Consorzi di tutela come “ago della bilancia” nella scelta dello standard DOP o IGP?

Come è stato sottolineato nel paragrafo 4.2.2., i Consorzi e le associazioni di tutela svolgono da lungo tempo una parte fondamentale nella formazione e nella scelta dello standard da adottare come denominazione geografica, essendo – in Italia – protagonisti nella fase di costruzione del Disciplinare di produzione¹³⁵. Si è anche visto come la redazione del Disciplinare di produzione comporti riflessi *in primis* economici su *tutte* le imprese che sceglieranno di aderire alla DOP o alla IGP, poiché dal contenuto di questo discende direttamente la struttura del Piano dei controlli che sarà seguito per effettuare le verifiche necessarie a garantirne il rispetto. Da tali verifiche discendono quindi costi – diretti e indiretti –

¹³⁴ Queste considerazioni si amplificano spesso nel caso in cui si abbia a che fare con titolari di aziende in età avanzata – una situazione estremamente frequente per il tessuto caratteristico delle imprese agro – alimentari italiane.

¹³⁵ I Consorzi di tutela sono caratteristici dei Paesi dove la tradizione dei prodotti “tipici” è radicata da maggior tempo (Italia e Francia *in primis*).

che vanno a influenzare fortemente la scelta delle imprese di aderire o meno al circuito della denominazione.

Ferma restando tuttavia l'entità dei costi diretti, grande rilevanza assume la modalità in base alla quale essi vengono *distribuiti* lungo la filiera tra gli operatori appartenenti alle varie fasi della stessa.

La distribuzione *verticale* dei costi diretti di certificazione dipenderà in primo luogo da quali fasi della filiera saranno interessate dalle norme contenute nel Disciplinare: prescrizioni inerenti ad esempio il metodo di confezionamento influenzeranno fortemente gli operatori che svolgeranno quella fase e che dovranno essere soggetti al controllo dell'organismo di controllo, mentre prescrizioni riguardanti la provenienza della materia prima potranno influenzare direttamente i produttori di quest'ultima.

Tanto la distribuzione verticale che quella *orizzontale* (cioè tra gli agenti appartenenti alla medesima fase della filiera) dei costi di certificazione è influenzata fortemente dalla presenza di un organismo associativo o consortile che riunisca una parte o tutti gli operatori della filiera e che assuma il ruolo di "interfaccia" tra l'ente terzo di certificazione e gli operatori stessi: tali organismi sono spesso gli autori della richiesta di protezione di DOP o IGP per un prodotto, aumentano il potere contrattuale dei propri associati al momento della contrattazione e definizione delle tariffe con l'ente terzo certificatore e predispongono in molti casi la documentazione necessaria agli adempimenti burocratici per i propri aderenti.

Grazie al maggior potere contrattuale raggiunto associandosi, il gruppo di produttori potrà negoziare tariffe convenienti per i consorziati con l'ente terzo certificatore, che dal proprio canto svolgerà le proprie mansioni più agevolmente poiché potrà raggruppare i controlli documentali in un solo intervento, con evidenti economie di scala; a monte di questa fase infatti vi è spesso la fornitura di assistenza di tipo tecnico ed amministrativo da parte del Consorzio ai propri associati, in modo da poter fornire una documentazione omogenea e corretta, utile non soltanto all'organismo di controllo, ma

anche al consorzio stesso per verificare la produzione dei propri associati.

La presenza di un Consorzio o di una associazione di tutela può quindi facilitare molto le operazioni dell'organismo di controllo soprattutto per quanto riguarda la fase della predisposizione della documentazione da verificare riguardante ogni singolo produttore: la frammentazione produttiva della maggior parte delle realtà porterebbe a dover effettuare controlli in luoghi disparati, e ciò obbligherebbe gli organismi di controllo ad innalzare le tariffe relative ai controlli, rendendo la certificazione economicamente insostenibile per molti operatori della filiera, penalizzando soprattutto l'adesione dei piccoli produttori.

I Consorzi e le associazioni di tutela per legge non possono svolgere infatti attività di *commercializzazione* per il prodotto a denominazione geografica, ma si occupano spesso della gestione burocratica ed amministrativa della documentazione necessaria all'ottenimento della certificazione, per conto dei propri associati, sollevando da un carico notevole sia i soggetti che devono sottostare alle verifiche – che in tal modo tra le altre cose fruiscono anche di un maggiore coordinamento di filiera – sia gli enti terzi deputati a svolgere le verifiche stesse, poiché si trovano a poter analizzare in un unico punto la documentazione che altrimenti sarebbe dovuta essere raccolta tra le diverse aziende partecipanti alla filiera del prodotto tipico, spesso sparse per un territorio più o meno vasto.

Per questi servizi di assistenza tecnica ed “intermediazione” tra i produttori associati e l'ente terzo certificatore i primi spesso erogano una quota annuale al consorzio di tutela che include anche la tariffa da pagare all'organismo di controllo, la quale sarà poi scorporata ed erogata a quest'ultimo direttamente dal consorzio (poiché in effetti è esso stesso che negozia le tariffe con l'organismo indipendente). Questa quota peraltro comprende anche tutte le attività di supporto ai propri associati che il consorzio pone in essere in diversi campi: dall'assistenza tecnica nella produzione alle verifiche ispettive interne

per mantenere una corretta gestione del processo produttivo, alla promozione sul territorio e fuori da esso etc. Spesso questi servizi sono finalizzati ad una *first party certification* del marchio consortile, presente sovente a fianco del logo DOP o IGP sui prodotti a denominazione geografica: questo “affiancamento” permette anche di sfruttare appieno la reputazione del consorzio di tutela, in molti casi più forte di quella della semplice denominazione geografica poiché da più tempo presente sul mercato.

Per questi motivi, anche se l’adesione ad un’associazione o a un Consorzio di tutela è totalmente volontaria, la sua presenza è spesso sufficiente ad indurre ogni produttore di un bene DOP o IGP ad aderirvi: a fronte del pagamento di una quota quindi gli aderenti potranno usufruire della funzione di “collettore di informazioni” svolto dall’organismo associativo, oltre che di altri servizi che tali organismi spesso affiancano a questa funzione, quali ad esempio assistenza tecnica ed azioni di valorizzazione e promozione del prodotto.

Vi sono ovviamente dei casi in cui alcuni produttori non vi aderiscono: solitamente riguardano imprese di grandi dimensioni, capaci quindi di portare avanti una negoziazione di tariffe conveniente anche in modo autonomo e senza l’intervento di intermediari.

La presenza di un Consorzio di tutela già strutturato “dietro” una denominazione geografica può di converso fornire un incentivo ai produttori ad aderire al circuito DOP o IGP: le agevolazioni nella gestione delle complicate e costose pratiche burocratiche necessarie alla richiesta di tutela (solitamente la motivazione principale che fa desistere i produttori dall’aderire a una denominazione), l’alleviamento del carico dei costi di certificazione ed i servizi di assistenza tecnica spesso forniti “sposta” l’“ago della bilancia” tra i costi ed i benefici derivanti da una denominazione a favore di questi ultimi.

Dal punto di vista dei costi derivanti dalla stesura del Disciplinare di produzione è necessario anche sottolineare che dal momento in cui la denominazione geografica riceve la protezione comunitaria *tutti* gli operatori di filiera che vorranno apporre il logo DOP o IGP sul proprio

prodotto proveniente da quella data zona saranno vincolati al rispetto del Disciplinare di produzione e dunque anche a sostenere i costi di certificazione che questo implica.

Anche se quindi aderire al Consorzio di tutela del prodotto DOP o IGP è formalmente volontario, considerando che i produttori e/o i trasformatori consorziati fruiscono di tariffe migliori e di minori costi relativi al rispetto del Disciplinare di produzione, anche per motivi *concorrenziali* aderire al Consorzio in oggetto diviene *di fatto* obbligatorio per coloro che vogliono entrare a far parte del circuito DOP o IGP. A questa considerazione va aggiunto che nella maggior parte dei casi sono i Consorzi e le Associazioni di tutela stesse ad inoltrare l'istanza di protezione DOP o IGP per un prodotto agro – alimentare, e sono dunque essi a stilare il Disciplinare di produzione ed a scegliere le prescrizioni che questo conterrà e che in seguito *tutti* coloro che vorranno fruire della denominazione geografica dovranno rispettare.

In alcuni casi i Consorzi di tutela – spesso dotati di un proprio marchio e di un'organizzazione ben strutturata anche dal punto di vista commerciale – scelgono di redigere un Disciplinare di produzione “lasso”, contenente dunque poche prescrizioni: in tal modo gli interventi “esterni” all'organizzazione da parte dell'ente di certificazione sono limitati e implicano minori costi per le aziende associate. L'uniformità del prodotto può comunque essere garantita grazie al rispetto di regolamenti o codici interni all'associazione stessa, per il rispetto dei quali si necessita soltanto di una *first party certification*, molto meno dispendiosa e più gestibile a livello organizzativo tra i consorziati. È il caso ad esempio del Consorzio di tutela per il Pecorino Toscano DOP, che ha scelto¹³⁶ di redigere un Disciplinare di

¹³⁶ Si deve comunque sottolineare che la concessione della Denominazione di Origine Protetta al Pecorino Toscano è avvenuta con procedura “abbreviata” e semplificata, in quanto qualificato già in precedenza come una Denominazione di Origine ai sensi della normativa nazionale. L'Italia infatti, in riferimento a quanto previsto dal Regolamento CEE n. 2081/92, ha richiesto per il Pecorino toscano e per altri prodotti la

soli cinque articoli, con prescrizioni decisamente “standard” e basate per la maggior parte su *range* - che lasciano un grado di libertà tendenzialmente alto; il Consorzio tuttavia implementa l’uniformità del proprio prodotto grazie ad un più stringente regolamento interno, sortendo l’effetto desiderato senza vincolare i consorziati a controlli di tipo *third party* (più costosi ed invasivi).

L’attività dei Consorzi di tutela si rivela dunque essenziale ed in molti casi l’adesione delle imprese a tali organismi è molto elevata e questi nella quasi totalità dei casi svolgono la funzione di interfaccia tra le imprese e gli organismi di controllo, oltre che attività di assistenza tecnica ed azioni di valorizzazione e promozione del prodotto.

Le funzioni consortili di redistribuzione verticale e orizzontale dei costi di adesione ad una denominazione geografica: l’esempio del Consorzio dell’Olio Toscano IGP¹³⁷

L’Olio Toscano IGP è un prodotto che gode di un alto grado di reputazione non solo sul territorio regionale, ma anche nazionale e mondiale. L’offerta è molto frammentata ed è gestita sia da operatori di tipo professionale e di grandi dimensioni, che da piccoli e piccolissimi operatori non professionali, che svolgono le diverse attività lungo la filiera come integrazione al proprio reddito: tali attività si possono suddividere in coltivazione delle piante di olivo, raccolta e frangitura delle olive, raccolta dell’olio da parte di collettori (in molti casi in forma

registrazione ai sensi dell’articolo 17 del regolamento citato (procedura semplificata), che consentiva per denominazioni protette giuridicamente negli Stati Membri, o sancite dall’uso, entro 6 mesi dalla pubblicazione del regolamento, una procedura semplificata di registrazione.

¹³⁷ Analisi conclusa nel mese di giugno 2005 in collaborazione con A. Pacciani, G. Belletti, A. Marescotti e S. Scaramuzzi nell’ambito della Ricerca ARSIA “Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato”, Workpackage 5 “Valutare le possibilità di impiego delle Denominazioni geografiche (DOP e IGP) e il loro impatto sulle imprese”, Rapporto di ricerca n. 7 “L’impiego delle denominazioni geografiche nella valorizzazione della qualità di produzioni agro-alimentari: casi di studio relativi ad alcune produzioni tipiche della Toscana – I costi di certificazione: un’indagine esplorativa”, Firenze, 2005

di cooperativa o frantoio sociale) e imbottigliamento. I canali commerciali scelti da ogni operatore sono molto differenziati tra loro, passando dalle catene della Moderna Distribuzione alla vendita diretta in azienda da parte dei produttori stessi: moltissimi produttori controllano l'intera filiera dell'olio da loro prodotto, fino alla vendita al consumatore finale. La Indicazione Geografica Protetta dell'Olio Toscano è stata ottenuta nel 1998, principalmente per fare fronte al frequente uso improprio della denominazione "Toscano" da parte di imprese di imbottigliamento anche di grandi dimensioni.

Il Disciplinare di produzione dell'Olio Toscano IGP definisce come areale a Indicazione Geografica l'intero territorio regionale toscano, all'interno di cui devono essere svolte tutte le fasi del processo produttivo, dalla coltivazione all'imbottigliamento. Sono inoltre definite le varietà di olivo permesse nella coltivazione ed alcune specifiche del processo produttivo molto importanti per la qualità dell'olio stesso, quali il sistema di raccolta delle olive, il tempo massimo che deve intercorrere tra il momento della raccolta e la frangitura, la resa massima in olive per ogni pianta e in olio; particolarmente importanti sono inoltre le prescrizioni riguardanti le caratteristiche chimico – fisiche e organolettiche del prodotto finale al momento dell'imbottigliamento.

Il Piano dei Controlli prevede un sistema di tracciabilità completa dell'Olio Toscano, dall'origine delle olive al momento dell'imbottigliamento, nonché alcune verifiche in azienda: una parte di esse avvengono *una tantum*, come il controllo riguardante le varietà di olivo possedute dalle aziende stesse, altre invece hanno carattere annuale, altre ancora sono basate su prove documentali, con un controllo diretto su un campione casuale di imprese. Le caratteristiche del prodotto finale sono invece verificate direttamente per ogni lotto di imbottigliamento da *panels* di assaggio e laboratori chimici, operazioni che risultano solitamente molto costose in quanto affidate a laboratori specializzati.

La frammentazione degli oliveti e le specificità dei canali commerciali

causano alcuni problemi nella fase di produzione: per dare un'idea della struttura e del livello produttivo, durante la campagna 2002/2003 la quantità di olio certificato Toscano IGP ammontava a 2.500 tonnellate, prodotte da 9.900 aziende olivicole e 244 molitori, confezionate poi da 258 imbottiglieri; i lotti di imbottigliamento sono stati pari a 358 con una media di 70 quintali di olio di oliva per lotto, sebbene questi fossero costituiti da pochissimi lotti di grandi dimensioni e molti di medie e piccole dimensioni. Questa struttura produttiva comporta l'adesione della totalità delle aziende che fanno parte della filiera dell'Olio Toscano IGP al Consorzio di tutela dell'Olio di Oliva Toscano, che supporta il processo di documentazione e tracciabilità del prodotto e rende disponibili i risultati di tale attività all'Organismo di Controllo, limitando così l'intervento diretto di quest'ultimo e conseguentemente l'importo dei costi di certificazione che ne derivano. Per implementare al meglio questo sistema di documentazione e tracciabilità il Consorzio di tutela gestisce un sito web (www.consorziooliotoscano.it), in cui ogni azienda della filiera IGP può inserire la propria documentazione, che in tal modo può essere più agevolmente (e dunque con costi molto inferiori) verificata dall'Ente Certificatore. Oltre a svolgere questa preziosa attività, il Consorzio negozia le tariffe per la certificazione con l'organismo di controllo e porta avanti le iniziative di promozione e di marketing a livello mondiale: per assolvere quest'ultima funzione utilizza un marchio collettivo di natura privata che evidenzia l'origine del prodotto.

Le attività di controllo e certificazione svolte dall'Ente terzo e quelle di supporto portate avanti dal Consorzio sono strettamente legate tra loro, tanto che è molto difficile separare i costi relativi all'una o all'altra attività; finora nessuna azienda facente parte della filiera IGP si è mai rivolta direttamente all'ente certificatore, senza passare attraverso il Consorzio di tutela e per tale motivo non sono disponibili le tariffe che l'organismo di controllo potrebbe applicare senza la negoziazione consortile, anche se è ragionevole ipotizzare che sarebbero più alte di quelle praticate alle aziende consorziate: ciò mostra che un Consorzio

o una Associazione di tutela, in qualità di “interfaccia” economizza alcuni costi di funzionamento del sistema di controllo DOP o IGP.

La struttura dei costi diretti di certificazione dell’Olio Toscano IGP (tabella 12) è fortemente influenzata anche dalla natura dei controlli, e in particolare dalle analisi chimico – fisiche e organolettiche, che hanno carattere fisso per ogni lotto di confezionamento. Questi costi sono sostenuti solo dalle aziende che effettuano l’imbottigliamento, che devono pagare una tariffa minima di 309,87 € (IVA esclusa) per ogni lotto: questo importo però include il costo di tutte le analisi, dei controlli e quello relativo alle pratiche burocratiche, oltre alla quota di costo “vivo” dovuta all’Organismo di Controllo.

Tabella 12. Costi diretti di certificazione e costi di adesione al Consorzio di Tutela dell’olio Toscano IGP.

Costi	Certific. IGP	Consorzio di Tutela
Coltivazione e raccolta olive		
Quota Fissa (per azienda)	€ 15,00 (<i>una tantum</i> I anno)	€ 15,00/anno + (€ 11,00 <i>una tantum</i> I anno)
Quota proporzionale	-	-
Molitura		
Quota Fissa (per azienda)	€ 15,00 (<i>una tantum</i> I anno)	€ 15,00/anno + (€ 11,00 <i>una tantum</i> I anno)
Quota proporzionale	-	-
Imbottigliamento		
Quota fissa (per lotto conf.)	€ 309,87	-
Quota proporzionale (lotti ≥ 800 Kg)	0,38 €/Kg (costi certificaz. + costi consorzio)	

Fonte: Belletti et al. su dati consorzio di tutela dell’Olio di Oliva Toscano.

Per i lotti oltre gli 800 Kg le aziende di confezionamento pagano un costo per bottiglia (variabile sulla base della capacità delle bottiglie utilizzate, ad esempio € 0,34 per ogni bottiglia da 1 lt. e € 0,26 per

quelle da 0,75 lt.); questo pagamento è diviso tra l'Organismo di Controllo (a titolo di attività ispettiva) e il Consorzio di tutela (per il servizio di fornitura di etichette e attività di marketing). Tutti i costi sono sostenuti direttamente dalle aziende che imbottigliano Olio Toscano IGP, che possono essere olivicoltori o molitori che effettuano vendita diretta oppure aziende specializzate in imbottigliamento, in alcuni casi di grandi dimensioni.

Dato che questa distribuzione dei costi di certificazione penalizza le aziende di piccole dimensioni che effettuano imbottigliamento, durante la campagna 2002 – 2003 il Consorzio di Tutela ha deciso di abbassare la tariffa minima pagata dagli imbottiglieri (da 309 € a 100 €) e il peso oltre il quale i produttori devono pagare la quota proporzionale (da lotti di 800 Kg a lotti di 300 Kg): questa iniziativa ha permesso anche ai piccoli imbottiglieri di partecipare al circuito IGP. La tabella 13 fornisce un esempio degli effetti derivanti dalle tariffe “scontate” per alcune quantità di Olio Toscano IGP imbottigliato; come si può notare l'ammontare del costo per ogni Kg di olio con o senza “sconto” è inversamente proporzionale al quantitativo prodotto: più bassa è la quantità di olio certificato IGP e più alto è lo “sconto”; la restante parte della tariffa minima dovuta all'ente di controllo è coperta dal Consorzio stesso grazie alla parte proporzionale della tariffa. Questo evidenzia che esiste una politica di distribuzione dei costi di certificazione IGP che mira ad *alleggerire il peso dei suddetti per i piccoli produttori*, che in tal modo possono partecipare alla filiera IGP; questa politica è molto importante anche riguardo al prezzo dell'Olio Toscano IGP: esso infatti, riferito al mercato all'ingrosso, normalmente varia tra i 600 e gli 800 € al quintale¹³⁸. Il prezzo per bottiglia è invece molto eterogeneo, anche se si può dire che generalmente sul mercato varia tra i 5 e i 10 € per 0,75 lt.

138

Tabella 13. Andamento dei costi di certificazione per l'olio Toscano IGP per una bottiglia da 0,75 lt.

Lotto di confezionamento	Kg 200	Kg 300	Kg 400	Kg 800	Kg 1.000
Per Lotto					
Senza "sconto"	€ 309	€ 309	€ 309	€ 309	€ 378
Con "sconto"	€ 100	€ 113	€ 151	€ 309	€ 378
<i>Differenza</i>	€ 209	€ 196	€ 158	€ 0	€ 0
Per Kg					
Senza "sconto"	€ 1,55	€ 1,03	€ 0,77	€ 0,38	€ 0,38
Con "sconto"	€ 0,50	€ 0,38	€ 0,38	€ 0,38	€ 0,38
<i>Differenza</i>	€ 1,05	€ 0,65	€ 0,39	€ 0,00	€ 0,00

Fonte: Belletti et al. su dati consorzio di tutela dell'Olio di Oliva Toscano IGP

4.4.4. Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di sistema locale

A livello locale la presenza di una denominazione geografica crea una serie di effetti che devono essere attentamente valutati dall'operatore pubblico al momento in cui all'interno del territorio di competenza viene richiesta una DOP o una IGP da un gruppo di produttori. Se può risultare tendenzialmente semplice valutare come positivo o negativo un effetto che si manifesta a livello di singola impresa, al momento in cui si trattano effetti che ricadono su una *collettività* di imprese è necessario premettere l'estrema difficoltà di valutazione di questi come vantaggi o svantaggi: se si considera infatti il sistema locale come un soggetto dotato di propri "interessi" non sempre i "benefici" considerati da questo sono percepiti come tali anche dalle singole imprese che vi appartengono. La discrasia tra interesse collettivo e interesse individuale rende infatti necessaria l'esistenza di un rappresentante pubblico che porti sul tavolo della negoziazione collettiva dell'interesse da perseguire anche le esigenze delle parti meno forti del sistema. Le conseguenti ricadute della presenza di una denominazione

geografica a livello territoriale dovranno essere quindi considerate dall'operatore pubblico in sede di valutazione circa l'opportunità di sostenere il processo di riconoscimento della DOP o della IGP e di orientare i contenuti del Disciplinare, ampliando il punto di osservazione da quello dell'impresa e del sistema produttivo a quello della collettività.

- Uno degli effetti maggiormente percepiti a livello di sistema è dato dall'*esclusione di imprese* che non possono (o non vogliono) adeguarsi alle prescrizioni del Disciplinare.

Le ragioni che stanno alla base della manifestazione di questo effetto risiedono spesso nella *mancaza di risorse interne* da parte di alcune imprese che non riescono così a sostenere gli investimenti necessari per seguire le prescrizioni del Disciplinare. Per questo motivo l'operatore pubblico può intervenire cercando di favorire la creazione di una struttura di sostegno a tali imprese o vi possono essere interventi esterni di tipo collettivo che effettuano investimenti *ad hoc* insieme ai produttori stessi. Un caso interessante in merito è rappresentato dalla Castagna dell'Amiata IGP, per la quale l'assenza di una struttura automatizzata di insacchettamento del prodotto creava forti problemi ai produttori più piccoli che erano intenzionati ad aderire alla filiera. L'intervento del locale Consorzio Agrario, di concerto con l'Associazione di tutela, ha permesso la costruzione di un impianto apposito che – oltre ad aver fluidificato la produzione senza creare “colli di bottiglia” dannosi per la commercializzazione – ha incentivato l'adesione anche da parte dei piccoli produttori, ampliando così la base quantitativa collettiva del prodotto certificabile. Qualora gli effetti di esclusione interessino intere tipologie di imprese, e in particolare quelle più artigianali, si possono determinare effetti destabilizzanti sul sistema produttivo e sulla qualità stessa del prodotto tipico: queste imprese sono infatti spesso tra le più attente nel preservare la tradizionalità del prodotto e del processo, e a loro spesso si lega la stessa immagine del

prodotto tipico¹³⁹.

L'esclusione di alcune imprese dal circuito DOP o IGP può anche avvenire, come si è visto nel paragrafo 4.3.1., a causa della *definizione dell'areale di produzione* non comprendente tutte le aziende potenzialmente interessate alla tutela. Questo effetto, esemplificato in precedenza con il caso del Lardo di Colonnata può creare conflitti e contrasti molto profondi a livello di sistema locale.

A livello di sistema locale inoltre vi possono essere *imprese non interessate* a certificare il proprio prodotto con una denominazione geografica: imprese dotate di una reputazione consolidata sul mercato possono non aver interesse a “mettersi sullo stesso piano” di altre imprese meno reputate ma che usufruiscono del logo DOP o IGP. Quando il marchio collettivo ha una forza sul mercato tale da permettere all'impresa titolare di raggiungere i propri obiettivi spesso questa si “autoesclude” dalla denominazione, creando peraltro a volte problemi in termini di produzione locale certificata: se l'azienda “autoesclusa” è di grandi dimensioni può “portar via” risorse alla produzione DOP o IGP come materia prima o potere contrattuale sul mercato.

- La partecipazione ad una denominazione geografica e la discussione intorno al Disciplinare di produzione – momento *clou* della creazione dello standard DOP o IGP – può creare conflitti interni al sistema produttivo, solitamente legati agli aspetti critici del processo e del prodotto che devono essere codificati (l'area di produzione tutelata, la tradizionalità o meno delle tecniche produttive da utilizzare, le caratteristiche del prodotti finito che possono o meno assecondare i gusti “convenzionali” del consumatore e rendere il prodotto a denominazione geografica meno distinguibile dal punto di vista organolettico dagli altri prodotti simili), tuttavia spesso le relazioni

¹³⁹ L'“effetto esclusione” che colpisce le imprese che già producevano il prodotto tipico e che non hanno la possibilità di adattarsi al Disciplinare, a livello dell'impresa comporta tra l'altro mancati redditi ma anche una possibile riduzione del valore degli investimenti legati al processo produttivo del prodotto tipico.

sociali che si creano intorno alla creazione del Disciplinare di produzione possono anche al contrario *rafforzare la coesione dei produttori*, che in tal modo formalizzano un “linguaggio comune” già condiviso, creando basi più solide per *iniziative collettive successive*, sia promozionali che commerciali. Peraltro, dato che la richiesta di tutela mediante una denominazione geografica richiede la formazione di un gruppo di produttori che stili un Disciplinare di produzione, si è visto che spesso si formano organizzazioni strutturate come Consorzi di tutela o associazioni di produttori, che oltre a svolgere la funzione principale di occuparsi dell’inoltro dell’istanza di tutela, fungono da punto di riferimento per molte altre attività collaterali, volte a promuovere e perseguire strategie di *marketing* collettivo.

- La codificazione del processo di un prodotto tipico in uno standard come il Disciplinare di produzione può comportare una perdita di “tradizionalità” del processo stesso e una *standardizzazione* che, a livello territoriale, può minare l’identità territoriale se questa non è adeguatamente considerata nelle prescrizioni del Disciplinare stesso. Se questo effetto può essere considerato un “beneficio” a livello di singola impresa che si interfaccia con operatori di distribuzione caratterizzati da esigenze di costanza della fornitura e del prodotto stesso (come la Moderna Distribuzione), a livello di sistema locale – che non necessariamente deve rispondere a logiche di mercato - può comportare la perdita di molte “individualità” e anche di biodiversità dei prodotti . Nel caso della Ciliegia di Lari ad esempio, il cui nome comprende molte varietà non adatte alla commercializzazione sul mercato del fresco, la scelta di una denominazione geografica riguardante la sola varietà accettata dai canali commerciali (la “Marchiana”) potrebbe portare alla scomparsa totale delle altre varietà tradizionalmente coltivate, con una conseguente perdita di biodiversità e anche una modifica nel paesaggio rurale del luogo (caratterizzato dalla coltivazione di diverse varietà di ciliegio).

- In questo senso le denominazioni geografiche “muovono” delle leve riguardanti molti aspetti del territorio e non esclusivamente quello

economico. La decisione o meno di creare una DOP o una IGP ha effetti anche sulla conservazione della biodiversità, sulle modifiche del paesaggio rurale (si pensi anche ad esempio a come si è modificato nel tempo il paesaggio delle colline del Chianti toscano “grazie” alla DOCG del vino coltivato intensivamente). Per questi riflessi su aspetti diversi da quello meramente economico le denominazioni geografiche si possono definire come standards “*multifunzionali*”.

- La presenza di DOP o IGP in un territorio si riflette anche sulle *altre attività economiche* del sistema locale: l'accresciuta reputazione e riconoscibilità del prodotto “tipico”, associato senza ambiguità ad un territorio definito può essere utilizzata dagli altri attori del sistema per valorizzare le proprie attività culturali, sociali ed economiche (agriturismi, ristoranti, beni museali etc.). L'importanza in termini di effetti economici anche non strettamente legati alla produzione del prodotto “tipico”, ma riguardanti ad esempio turismo o artigianato locale portano molto spesso l'operatore pubblico ad intervenire nella definizione dell'areale di produzione da tutelare, tendendo ad ampliarlo per comprendere più imprese possibili nel nuovo *network* locale che si viene a creare.

- Una particolare attenzione deve essere riversata sulla *specificazione* del prodotto a denominazione geografica: una dimensione dell'areale produttivo eccessivamente allargata o un Disciplinare troppo “lasso” non supportato da una forte coesione interna al gruppo di produttori può comportare fenomeni di “espropriazione” della reputazione da parte di imprese di grandi dimensioni, che si configurano come *key – drivers* della filiera e possono godere dei vantaggi di *premium price* in modo da concentrare ancora di più l'offerta di prodotto, con evidenti ricadute negative sul sistema locale.

4.4.5. Effetti della presenza di una denominazione geografica a livello di sistema economico

Per quanto concerne invece gli effetti a livello di sistema economico e

di mercato, grazie alla *third party certification* lo standard DOP e IGP garantisce la presenza di attributi *credence* quali l'origine territoriale del prodotto, trasformandola in attributo *search* e dunque dando la possibilità al consumatore e a tutti gli operatori di filiera di riconoscere e di attribuire un valore ad essa in quanto verificabile: questo si rivela un effetto positivo che contribuisce alla riduzione delle asimmetrie informative e migliora il funzionamento del mercato, rassicurando l'acquirente circa la conformità del prodotto alle sue aspettative in termini di caratteristiche e attributi specifici connessi al luogo di provenienza (Belletti *et alii*, 2004).

- La presenza di una DOP o una IGP quindi, esattamente come ogni altro tipo di standard, permette di *ridurre i costi di transazione* derivanti dalla necessità di attivare funzioni di coordinamento e comunicazione necessarie per permettere l'esecuzione della funzione aziendale. (Coase, 1937; Williamson, 1975): questo effetto si rileva in particolare per quelle categorie di costo che derivano dalla ricerca di acquirenti e intermediari per il proprio prodotto e di informazioni all'interno del mercato, dato che il segnale della DOP o IGP delimita territorialmente identifica il numero di produttori coinvolti, fornendo una parte consistente delle informazioni sui prodotti scambiati. In particolare sul mercato al *trade* la presenza di una denominazione geografica riduce i costi decisionali poiché facilita la valutazione del venditore da parte dell'acquirente, grazie al possesso di informazioni e garanzie in merito al processo produttivo adottato e alle materie prime impiegate (Belletti *et al.*, 2004).

- La garanzia fornita dalle denominazioni geografiche, poiché istituzionalizzata e resa opponibile *erga omnes* dalla normativa europea, sortisce anche l'effetto di "*ripulire*" il mercato dalla *concorrenza sleale*: tale effetto è particolarmente atteso ed apprezzato per quei prodotti che già godono di una reputazione forte al di fuori del sistema locale e per i quali si verificano espliciti tentativi di imitazione, sia a livello nazionale che internazionale. Dato che il mercato agro – alimentare del "Made in Italy" risulta particolarmente flagellato da

contraffazioni ed imitazioni (Nomisma, 2005), spesso l'aspettativa nei confronti di questo effetto rappresenta la molla principale che fa scattare la richiesta di tutela (o di adesione se la tutela è già accordata) da parte dei produttori, insieme alla possibilità di differenziare il prodotto rispetto alle categorie merceologiche simili ma non certificate.

- Una denominazione geografica può inoltre creare notorietà per il prodotto grazie al cosiddetto "effetto alone". Per alcune categorie di acquisto infatti il processo decisionale del consumatore può essere guidato da un atteggiamento e da preferenze di tipo affettivo, prima ancora che da calcoli di convenienza economica¹⁴⁰ (Porretta S., 1992): per i prodotti agro - alimentari questo effetto è evidente soprattutto su alcuni mercati, (si pensi ad esempio alla pizza napoletana all'estero) e la presenza di immigrati provenienti dal paese di produzione spesso rappresenta la prima spinta alla creazione di un mercato e all'"effetto alone". Si deve sottolineare che la manifestazione di questo effetto prescinde dal concreto ed corretto livello di riconoscibilità dei termini DOP e IGP da parte dell'acquirente - sia esso un operatore specializzato oppure il consumatore finale - poiché essa è legata a fattori indirettamente collegati con l'effettivo significato delle denominazioni e che fanno leva sulla sfera emotiva del consumatore.

- Poiché i prodotti a denominazione geografica sono il risultato di una *third party certification*, che garantisce il rispetto del Disciplinare di produzione comune a tutte le imprese coinvolte nel processo produttivo, il meccanismo di rintracciabilità del prodotto, rispetto di determinati parametri sia per le materie prime che per il prodotto finito, origine garantita etc. costituisce un *sistema di garanzie* in grado di contribuire alla creazione di fiducia nei confronti del prodotto contrassegnato dalla denominazione, agendo sia nei confronti del consumatore finale che, in modo particolare, nei confronti degli

¹⁴⁰ In questo ambito rientra ad esempio il caso in cui l'influenza positiva e trainante per le vendite esercitata dall'immagine di un prodotto, di una marca, di un paese si estende anche ad altri prodotti della stessa marca oppure dello stesso paese.

operatori professionali del mercato (ad esempio i *buyers* della Moderna Distribuzione), i quali in generale hanno una maggiore conoscenza del significato dello standard DOP e IGP, in considerazione della tipologia di attività in cui sono coinvolti. La creazione di fiducia a sua volta crea effetti diversi secondo il canale distributivo cui i produttori di denominazioni geografiche si rivolgono: è stato osservato infatti che i risultati derivanti dall'utilizzo di una DOP o di una IGP nelle relazioni tra imprese è molto differenziato tra canali corti e canali lunghi e ogni alternativa distributiva presenta vantaggi e svantaggi la portata dei quali è condizionata dalle caratteristiche strutturali delle imprese. Ad esempio, i canali commerciali più brevi sono preferiti per la possibilità di spuntare margini più alti, mentre il canale della Moderna Distribuzione risulta importante per i quantitativi assorbiti; la vendita attraverso grossisti ed intermediari risulta invece un canale utilizzato principalmente per la funzione di concentrazione dell'offerta di cui necessitano in genere le imprese produttrici di piccole e medie dimensioni, che nel nostro paese rappresentano la maggioranza degli operatori nel settore dei prodotti "tipici". In alcuni casi l'uso di una denominazione geografica comporta anche la possibilità di accedere a canali precedentemente non serviti: in particolare in molti casi l'utilizzo di una DOP o di una IGP si è rivelato essenziale per permettere l'accesso del prodotto agli scaffali della Moderna Distribuzione che seleziona gli assortimenti anche sulla base della stabilità delle caratteristiche del prodotto. In generale, poiché più il canale è lungo, maggiore diviene il bisogno di supporti informativi e segnali adeguati per le produzioni, su questo tipo di canale commerciale le denominazioni geografiche, quando non risultano incompatibili con altri standards adottati dalle grandi catene distributive, si rivelano standards apprezzati, mentre sui canali brevi, dove è possibile un contatto più diretto con la produzione, il coordinamento è affidato a garanzie più di tipo personale, collegate principalmente alla *fiducia* che l'acquirente nutre nei confronti del produttore o che deriva dal più ampio contesto territoriale e produttivo di provenienza del prodotto

(Belletti et al., 2006; Belletti, 2001; Marescotti, 2000): in questo caso le denominazioni geografiche rappresentano un “linguaggio” meno seguito e anche se istituzionalizzato tale standard svolge un ruolo meno incisivo sui canali diretti. Riportando questa considerazione sui canali internazionali, è stato riscontrato che su di essi l’uso dello standard DOP o IGP può avere effetti positivi, soprattutto per la prevalenza dell’esportazione indiretta attraverso intermediari oppure, in alcuni casi, mediante la vendita diretta a *buyers* di catene distributive estere¹⁴¹.

- L’utilizzo di una denominazione geografica come standard di qualità può creare una *interdipendenza* tra le imprese che partecipano alla stessa filiera di produzione: questo accade nel caso in cui all’interno del circuito DOP o IGP vi è una o un numero limitato di imprese *key – drivers* dotate di forte reputazione sul mercato. In questo caso, tutte le altre aziende dotate di reputazione inferiore possono usufruire del “nome” delle imprese più forti sul mercato poiché appongono lo stesso logo DOP o IGP sui propri prodotti: la reputazione di queste imprese si rafforza così grazie al fatto che lo stesso logo è apposto anche su prodotti provenienti da aziende produttrici rinomate, e che dunque seguono lo stesso tipo di standard nella produzione (il Disciplinare della denominazione). Anche per questo motivo spesso le imprese di produzione rinomate agli occhi del consumatore (ma anche dei clienti intermediari di filiera) non aderiscono al circuito delle DOP o delle IGP o addirittura vi sono

¹⁴¹ Attualmente, per quanto concerne le vendite all’estero dei prodotti a denominazione geografica emerge da alcune ricerche (ad esempio Ismea, 2005 e Nomisma – INDICOD, 2005) che nonostante la diffusa immagine positiva dell’agro - alimentare italiano la riconoscibilità specifica dei termini DOP e IGP a livello internazionale appare ancora piuttosto limitata. Il risultato però varia in base al mercato geografico di riferimento: in generale la situazione migliora nettamente nei paesi europei, dove oltre ad essere più diffuse, le denominazioni geografiche appartengono ad un sistema normativo comunitario riconosciuto, mentre fuori dai confini europei il Giappone si caratterizza come un mercato molto attento alle produzioni italiane certificate.

contrarie; la reputazione consolidata sul mercato è una risorsa spendibile per mantenere il proprio prodotto differenziato rispetto agli altri e tale risorsa rischia di “annacquare” il potenziale di differenziazione della denominazione.

- Grazie alla funzione riconosciuta di standard di qualità e contemporaneamente anche di tutela delle denominazioni geografiche, queste svolgono infatti un ruolo importante a livello internazionale in territorio europeo poiché a fianco dell’opportunità di penetrare nuovi mercati e canali commerciali si trova anche quella di *difendere la reputazione del nome del prodotto*, rafforzandone l’effetto di penetrazione commerciale. Nel caso ad esempio dell’olio extra – vergine di oliva Chianti Classico DOP la denominazione ha significato la possibilità di penetrare nuovi mercati grazie all’“effetto alone” determinato dall’omonima denominazione geografica del vino, particolarmente conosciuta e rinomata a livello mondiale, ma anche alla possibilità di difendere il prodotto dalle imitazioni al momento in cui esso usciva fuori dai canali corti (poiché il 50% del prodotto certificato transita nella vendita diretta ed il 30% nel dettaglio tradizionale, mentre il 60% della produzione totale DOP è destinata al mercato estero¹⁴²).

Riprendendo il confronto effettuato a pag. 101 tra costi e benefici derivanti dall’adesione ad uno standard generico si può stilare una sorta di “bilancio” tra i costi sostenuti dalle imprese che creano e aderiscono alle DOP o IGP e gli effetti attesi a livello di impresa. Tuttavia, poiché le denominazioni geografiche si radicano fortemente in un sistema locale, a fianco della valutazione di tipo “micro - economico” che può essere valutata dalle imprese singole al momento della scelta, entrano in gioco anche fattori collettivi che devono essere tenuti in considerazione, in particolare nella fase di *costruzione e negoziazione* del Disciplinare di produzione. In questo senso appare chiaro il motivo per cui a tali negoziazioni partecipa spesso (anche se

¹⁴² Dati al 2006, fonte Qualivita.

non sempre) l'operatore pubblico, in qualità di mediatore tra gli interessi individuali o collettivi delle imprese consorziate o associate e quelli degli altri attori del sistema economico, nonché appare più giustificato l'intervento di associazioni di altri soggetti non propriamente della filiera (come ad esempio l'intervento di *Slow Food* nella controversia riguardante il Disciplinare di produzione del Lardo di Colonnata).

Tabella 14. Effetti attesi derivanti dall'applicazione di una denominazione geografica (cfr. pag. 101)

Effetti attesi a livello di impresa		Effetti attesi a livello di sistema locale	Effetti attesi a livello di sistema economico
Costi	Benefici		
Costi preliminari	Protezione dagli abusi del nome geografico	Esclusione di imprese: - non in grado di adeguarsi - non interessate	Riduzione dei costi di transazione
	Fruizione di contributi pubblici	Promozione di azioni collettive	Ripulitura del mercato da imprese scorrette
	Differenziazione dai concorrenti		
Costi indiretti di adeguamento strutturale	Aumento del prezzo di vendita	Standardizzazione del prodotto	Effetto "alone"
Costi indiretti di adeguamento operativo	Aumento dei volumi di vendita	Multifunzionalità delle DOP o IGP	Creazione di una sistema di garanzie
Costi di "non conformità"	Stabilizzazione delle relazioni commerciali	Creazione di "indotto" (<i>spillover effect</i>)	Interdipendenza tra imprese
Costi di certificazione diretti	Apertura di nuovi canali commerciali	Espropriazione della reputazione da parte di imprese con maggior potere contrattuale	Difesa della reputazione del prodotto
	Sfruttamento dell'"effetto traino"		
Adeguamento "logica qualità": costo "psicologico" o beneficio?			

Fonte: nostra elaborazione

4.4.6. Un esempio di “bilancio costi - benefici”.

Al fine di capire i problemi e le opportunità che derivano dalla istituzione e dall'impiego di una DOP o una IGP, durante l'anno 2005 è stata svolta un'indagine empirica, che ha riguardato quattro prodotti tipici toscani con caratteri produttivi, dimensionali e commerciali diversi tra loro: Fagiolo di Sorana IGP, Olio Extravergine Chianti Classico DOP, Pecorino Toscano DOP e Prosciutto Toscano DOP. Sono state intervistate 45 imprese, oltre alle organizzazioni consortili di riferimento, con la finalità – tra le altre - di analizzare gli effetti che il riconoscimento e il funzionamento di una denominazione geografica è suscettibile di comportare sia sul fronte dei costi d'uso che dei benefici¹⁴³. L'indagine empirica ha in una prima fase avuto come obiettivo l'individuazione delle motivazioni che sottostanno alla richiesta della denominazione geografica e i problemi incontrati dagli operatori nel processo di definizione dei Disciplinari di produzione, mentre in un secondo momento sono state analizzate le scelte delle imprese circa l'utilizzo della DOP o IGP come segno di qualità per le proprie produzioni, indagando in particolare la sostenibilità dei costi rispetto ai benefici attesi e la coerenza tra benefici attesi ed effettivamente conseguiti dalle imprese nell'utilizzo della denominazione.

L'effetto (negativo) della presenza della denominazione geografica che è emerso con più evidenza per le singole imprese è rappresentato dall'aumento delle procedure burocratiche necessarie per garantire la tracciabilità e la documentabilità del processo produttivo, che sono lamentate da oltre l'80% delle imprese intervistate, in maniera

¹⁴³ I risultati della ricerca sono presentati e discussi approfonditamente nel saggio di Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. “La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche”, pubblicato nel volume curato da C. Ciappei “La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione”, Firenze University Press, Firenze, 2006.

uniforme tra tutti i prodotti considerati. Molto meno percepiti sono gli effetti su investimenti in strutture e attrezzature dedicate al prodotto DOP o IGP e gli adattamenti al processo produttivo, i quali non dipendono dallo specifico prodotto, bensì sono ricollegabili alla situazione di partenza delle imprese (ad esempio preesistenza di sistemi di certificazione).

L'impatto sui costi di produzione del prodotto tipico derivante dall'impiego della DOP o della IGP (escluso il costo diretto di certificazione) è ritenuto infatti relativamente esiguo dalla maggior parte delle imprese intervistate: in effetti il 40% delle imprese afferma che il costo di produzione non è variato in conseguenza dell'adozione della denominazione geografica mentre un altro 40% indica un aumento fino al 10%; solo 9 imprese ritengono il costo aumentato in maniera significativa, tra il +10 e il +20% (tabella 15).

Le motivazioni di tale aumento sono identificate di volta in volta in maggiori costi di *autocontrollo e di tracciabilità interna*, nella maggiore *complessità del processo produttivo* ma anche in *maggiori costi della materia prima* (in particolare per il Prosciutto Toscano).

Tabella 15. Il costo di produzione del prodotto “tipico” derivante dall'impiego della denominazione rispetto a quello non certificato.

	Uguale	Poco più alto (0-10%)	Più alto (10%-20%)	Molto più alto (oltre il 20%)	Tot
Fagiolo di Sorana IGP	4	5	3	0	12
Olio Chianti Classico DOP	8	1	2	1	12
Pecorino Toscano DOP	3	7	1	0	11
Prosciutto Toscano DOP	2	5	3	0	10
Totale	17	18	9	1	45

Fonte: indagine diretta

La quantificazione dei costi di certificazione è comunque resa complessa dalla frequente presenza di una componente fissa e di una

componente variabile; inoltre alle tariffe pagate all'organismo di controllo una componente del costo viene corrisposta al Consorzio di tutela o all'associazione di riferimento, ai quali tutte le imprese intervistate sono associate. La percezione che le imprese hanno sull'ammontare del costo di certificazione per unità di prodotto e sull'incidenza del costo di certificazione è molto diversificata, anche se tende a essere più elevata per i prodotti con minore volume produttivo aziendale quali il Fagiolo di Sorana IGP e l'Olio Chianti Classico DOP. La valutazione da parte delle imprese sulla remuneratività (tabella 16) dell'impiego della DOP e IGP non fornisce risultati esaltanti, infatti oltre il 25% delle imprese (distribuite in maniera uniforme tra i 4 prodotti esaminati) dichiara l'impiego della denominazione assolutamente *non remunerativo* nel breve periodo, mentre un terzo delle imprese ritiene che i maggiori costi siano appena compensati dai maggiori ricavi. Soltanto un'impresa ha dichiarato di ritenere molto remunerativo l'impiego della denominazione.

Tabella 16. Valutazione della remuneratività dell'impiego della DOP – IGP nel breve periodo

	Non remunerativa nel breve periodo	Uguale al prod. non DOP/IGP	Abb. rem.	Molto rem.	Non risponde	Totale
Fagiolo di Sorana IGP	4	3	1	0	4	12
Olio Chianti Classico DOP	3	2	4	0	3	12
Pecorino Toscano DOP	2	8	1	0	0	11
Prosciutto Toscano DOP	3	2	4	1	0	10
Totale	12	15	10	1	7	45

Fonte: indagine diretta

Se il bilancio in termini economici di breve periodo nella maggior parte dei casi non è pienamente positivo cos'è quindi che spinge le imprese ad adottare come standard una denominazione geografica?

Appare chiaro che la richiesta di riconoscimento della denominazione e successivamente il suo utilizzo da parte delle imprese rispondono a logiche operative e motivazioni che oltrepassano una valutazione costi - ricavi di solo breve periodo, collocandosi piuttosto in una strategia più ampia. Per questo motivo le conclusioni appena tratte devono essere integrate dall'analisi del livello di soddisfazione delle imprese rispetto agli scopi che l'impresa si prefiggeva. Nell'indagine condotta sugli stessi prodotti è risultato che in *generale*, il livello di soddisfazione più elevato ottenuto con *l'ottenimento della protezione comunitaria si registra rispetto alla difesa dalla concorrenza sleale*, in perfetta coerenza con gli obiettivi del reg. CEE 2081/92 (e del successivo reg. CE 510/2006) che ha come obiettivo primario proprio la creazione di un diritto di privativa nell'uso del nome geografico; ciò sta anche ad indicare una implicita valutazione positiva sul sistema di controllo e sanzione, almeno sui mercati di riferimento utilizzati.

In ogni caso le differenze tra i singoli prodotti sono piuttosto rilevanti, e consentono di accomunare da una parte Pecorino Toscano DOP e Prosciutto Toscano DOP – “decane” delle denominazioni geografiche toscane dotate di una struttura produttiva rafforzata da una consolidata organizzazione dei rispettivi Consorzi di tutela - che invece si distinguono dall'Olio Chianti Classico DOP e dal Fagiolo di Sorana IGP, denominazioni di recente riconoscimento e bassi volumi produttivi¹⁴⁴.

Le prime due denominazioni godono di un livello di soddisfazione molto positivo da parte delle imprese, che concerne soprattutto gli *aspetti più direttamente commerciali* (consolidamento dei canali esistenti, sviluppo di nuovi canali - mercati, stabilizzazione dei rapporti commerciali) sui quali invece i produttori di Olio e Fagiolo non esprimono particolare soddisfazione. Per contro queste ultime

¹⁴⁴ I volumi produttivi ridotti non sono tuttavia segno di ridotte dimensioni aziendali: l'Olio Chianti Classico DOP ad esempio rappresenta una produzione secondaria per tutte le imprese intervistate, case viti - vinicole che producono anche altri prodotti come lavanda o zafferano.

denominazioni assolvono ad una *funzione di tipo difensivo*, in coerenza con il carattere dei prodotti in esame: volumi produttivi ridotti, elevata reputazione e presenza di forti imitazioni sul mercato, prevalenza di canali diretti e di nicchia.

Valutando il livello di appagamento delle attese di ogni *singola impresa* intervistata¹⁴⁵ gli aspetti rispetto ai quali si rileva il maggior livello di coerenza tra elevate aspettative ed elevata soddisfazione sono:

- l'aumento dei volumi di vendita su canali già esistenti,
- lo sviluppo di nuovi canali e mercati
- la possibilità di fruire di forme di promozione collettiva.

Ferma restando quindi una certa variabilità tra i diversi prodotti esaminati e all'interno degli stessi tra le diverse imprese, è emerso come lo strumento della DOP e IGP sia utilizzato anche da imprese di piccole e piccolissime dimensioni (come quelle del Fagiolo di Sorana IGP), in specie qualora supportate da una organizzazione consortile, con risultati che sono valutati in maniera positiva rispetto alle attese da una gran parte delle imprese in particolare per quanto concerne lo sviluppo di nuovi canali e mercati, l'incremento dei volumi di vendita su canali commerciali già esistenti e la realizzazione di iniziative di promozione collettiva.

Un'ultima considerazione concerne gli effetti che la denominazione, in quanto strumento di valorizzazione di prodotti fortemente legati al contesto locale e spesso basati su risorse specifiche locali, può esercitare anche al di là della sfera della singola impresa, tanto sul sistema produttivo del prodotto tipico che più in generale sul territorio. In effetti molto spesso la DOP o la IGP viene vista, almeno da parte delle istituzioni locali che la promuovono e in coerenza con le premesse del reg. CEE 2081/92, come uno strumento per la valorizzazione del territorio locale, sia in quanto suscettibile di

¹⁴⁵ A questo fine è stata svolta una analisi statistica di associazione mediante il test Chi - quadrato, la quale nel caso specifico consente di individuare le situazioni di dipendenza tra motivazioni e soddisfazione.

sostenere componenti dell'economia locale importanti soprattutto in aree marginali, che per consentire la difesa di sistemi tradizionali di produzione e di trasformazione fortemente legati all'ambiente naturale e/o antropico locale e per favorire anche la conoscenza del territorio locale (Belletti *et alii*, 2006).

È stata dunque chiesta alle imprese una valutazione circa gli effetti generati dalla denominazione in generale sul sistema produttivo del prodotto tipico e sul territorio di produzione e i risultati, oltre a confermare alcuni degli aspetti appena sottolineati, evidenziano innanzitutto il ruolo delle denominazione rispetto alla *qualificazione del prodotto tipico*, anche grazie alla *riduzione della sua variabilità* e della possibile confusione derivante al consumatore nonché *all'innalzamento del livello qualitativo medio* (risultata particolarmente evidente per il Prosciutto Toscano DOP). Gli effetti economici e occupazionali sulla filiera nel suo complesso non assumono un rilievo particolare, mentre vengono valutati positivamente gli *effetti sulla conoscenza del territorio*, in special modo per le produzioni più legate a territori ristretti come il Fagiolo di Sorana, in cui il riconoscimento della denominazione accanto è originato non solo in una chiave di mercato e di filiera ma anche di promozione generale del territorio.

4.5 *Gli effetti dell'utilizzo delle Denominazioni geografiche come standard di qualità nelle relazioni tra le imprese: una breve sintesi*

Le motivazioni per cui gli operatori scelgono le denominazioni geografiche come standard di qualità nelle loro relazioni sono molto differenziate e si possono inquadrare in una strategia seguita secondo la fase di filiera in cui si svolge l'attività dell'operatore stesso, la dimensione di quest'ultimo e i mercati serviti.

Vi sono infatti diverse "tipologie" di Denominazioni geografiche, con storie diverse e soprattutto nate da differenti concezioni di qualità del prodotto "tipico". Vi possono essere produttori che in virtù della loro esperienza relativa ai propri canali di vendita hanno maturato

concezioni che di fatto non fanno adeguatamente leva sulla provenienza ma che cercano di sfruttare la notorietà acquisita del prodotto per allargare la propria dimensione produttiva; vi sono invece produttori più “radicali” che, al contrario vogliono far leva sugli aspetti peculiari del legame prodotto - territorio e che consentono di comunicare l'unicità del prodotto stesso ossia l'impossibilità di riprodurre quel prodotto al di fuori di quello specifico territorio, caratteristica questa di fondamentale importanza per poter acquisire l'eventuale vantaggio competitivo.

La differenza tra concezioni di qualità in questo ambito si riflette sulle strategie commerciali e sulla configurazione dei *networks*, identificandosi in una relazione inversa quantità/caratterizzazione. Nel caso di un'interpretazione “libera” delle caratteristiche del territorio si determina la possibilità di favorire la crescita dimensionale delle imprese e della produzione, mentre nel caso di un'interpretazione più restrittiva le possibilità di crescita sono soprattutto rivolte alla capacità, attraverso un miglioramento dell'immagine del prodotto, di creare sinergie con il territorio circostante per una sua promozione complessiva.

A grandi linee si può definire una strategia “offensiva” quella rivolta a modificare una posizione già acquisita sul mercato da parte dell'operatore stesso, sia intesa in un'ottica di “avanzamento” di livello (posizionamento in una fascia di mercato più alta), che in quella di “spostamento” verso altri mercati; all'interno di questa strategia si possono annoverare gli obiettivi relativi all'incremento del prezzo di vendita per il proprio prodotto, l'aumento dei volumi di vendita sugli stessi canali commerciali, lo sviluppo di nuovi canali o di nuovi mercati e la scelta di sfruttare il segno DOP o IGP per avvalersi dell'“effetto traino” nei confronti degli altri prodotti commercializzati dall'impresa stessa.

In altri casi l'utilizzo della denominazione geografica rispecchia un obiettivo legato alla “difesa” delle posizioni conquistate, grazie alla possibilità di introdurre barriere all'entrata per nuovi potenziali o

effettivi concorrenti: tra le motivazioni che si riscontrano in questa strategia si trovano la differenziazione dai concorrenti, la stabilizzazione dei rapporti commerciali in termini di volumi e di prezzo (in risposta alle richieste dei consumatori e dei distributori in termini di garanzia di qualità e provenienza del prodotto), l'adesione alla logica della "qualità" intesa come desiderio di riorganizzare la propria produzione secondo metodiche produttive più efficienti (in questo caso ovviamente l'impresa non percepisce questo effetto come un "costo psicologico"), e *last but not least*, la difesa da concorrenza sleale nell'uso del nome geografico. Poiché l'adesione al circuito di una denominazione geografica può permettere l'accesso a contributi nazionali o comunitari, essendo questo un effetto che si manifesta meramente come afflusso finanziario non si può annoverare all'interno di una strategia definita (tabella 17).

Tabella 17. Motivazioni della scelta da parte delle imprese di utilizzare una DOP o una IGP come standard di qualità nelle transazioni secondo i benefici attesi.

STRATEGIA OFFENSIVA	STRATEGIA DIFENSIVA
Aumento del prezzo vendita	Differenziazione da concorrenti
Aumento volumi vendita su stessi canali	Stabilizzazione relazioni commerciali (volume e prezzo)
Apertura di nuovi canali commerciali	Logica "qualità"
Sfruttamento dell'"effetto traino"	Protezione dagli abusi del nome geografico
Possibilità di fruire di contributi pubblici	

Fonte: nostra elaborazione

Non sempre tuttavia sono chiaramente percepiti i vantaggi e i limiti che le imprese possono ottenere dall'utilizzo della DOP o dell'IGP, né le motivazioni che portano ad un maggiore o minore utilizzo della

denominazione stessa da parte delle imprese una volta ottenuta la protezione comunitaria: in generale le motivazioni più menzionate dalle imprese riguardano l'area della difesa dalla concorrenza sleale nell'uso del nome geografico e la funzione di garanzia verso i consumatori; tuttavia, nel caso delle imprese caratterizzate da più elevata professionalità e dimensione e dall'utilizzo di canali commerciali più strutturati e moderni, le motivazioni che spingono le imprese ad utilizzare la DOP o l'IGP risultano solitamente essere di carattere più "offensivo", la denominazione rappresenta cioè un modo per differenziare la propria offerta sul mercato, consolidare i canali commerciali e/o aprirne di nuovi (Belletti *et al*, 2006).

L'effettivo impiego della denominazione geografica è molto variabile secondo i prodotti e le tipologie di imprese, e ciò dipende dall'azione di un complesso di fattori che agiscono sul delicato equilibrio tra costi e benefici. Proprio la diversità delle situazioni delle imprese e dei sistemi di produzione contribuisce a spiegare il diverso grado di utilizzo della denominazione, ossia il rapporto esistente tra la quantità di prodotto di cui si richiede la certificazione e quindi l'utilizzo della denominazione, e il volume di produzione complessivo aziendale della stessa categoria merceologica, che molto spesso non coincidono. Dal lato dei costi infatti influisce nella decisione l'entità percepita dei costi di adattamento alle prescrizioni contenute nei Disciplinari di produzione, così come l'entità dei costi diretti derivanti dalla certificazione di prodotto ad opera dell'organismo di controllo, che agiscono come barriere all'entrata nel sistema: in questo caso il grado di similarità del prodotto DOP o IGP con gli altri prodotti della stessa categoria merceologica – tanto maggiore quanto più il Disciplinare di produzione è stato redatto "a maglie larghe" – agisce *coeteris paribus* come fattore di attrazione all'uso della denominazione (Belletti *et alii*, 2006). Si deve comunque sottolineare che anche se gran parte delle imprese lamentano un aumento delle procedure burocratiche necessarie per la certificazione, in termini generali non sembra che l'incremento dei costi di produzione derivante dall'uso della DOP o IGP

sia un fattore discriminante nella scelta di utilizzare o meno la denominazione.

I vantaggi ottenibili da una denominazione geografica dipendono molto dalla tipologia di canale commerciale utilizzato e da quelli attivabili (stanti anche i volumi produttivi realizzati dalla singola impresa) nonché dall'entità degli incrementi del prezzo del prodotto che si avvale della DOP o IGP rispetto ai prezzi dei prodotti non certificati. Una grande influenza hanno i fattori *demand - driven*: l'utilizzo della denominazione è infatti, in linea con le attese, più elevato per le imprese che utilizzano canali lunghi (mercato non locale, esportazione) e/o Moderna Distribuzione, mentre non sembra apparentemente essere presente un effetto di discriminazione o di esclusione a favore delle grandi aziende. A questo riguardo un ruolo importante è svolto dalle istituzioni intermedie (associazioni e Consorzi di tutela), la cui azione contribuisce ad alleggerire i costi diretti di certificazione e a sostenere le iniziative promozionali e di tutela della denominazione, soprattutto per le imprese non professionali e dotate di minori risorse umane e finanziarie.

In generale, l'utilizzo delle denominazioni geografiche rispetta le attese? L'indagine svolta nella ricerca precedentemente citata fa emergere che nel confronto tra grado di soddisfazione e motivazioni/aspettative delle imprese relative all'utilizzo delle denominazioni geografiche sono soprattutto le DOP e IGP in maggioranza prodotte da imprese professionali e di dimensione media più rilevante a dichiarare un livello di soddisfazione molto positivo rispetto alle aspettative, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti di mercato (consolidamento dei canali esistenti, sviluppo di nuovi canali e/o mercati, stabilizzazione dei rapporti commerciali); in generale inoltre il livello di soddisfazione più alto si riscontra riguardo alla difesa dalla concorrenza sleale.

In termini generali, l'esito dell'utilizzo di una Denominazione di Origine o una Indicazione Geografica Protetta come standard di qualità nelle relazioni tra imprese dipende anche dalle caratteristiche strutturali

delle imprese operanti nella filiera del prodotto in oggetto: fase in cui opera, tipologia, dimensione, mercati serviti etc.

Le imprese che non utilizzano questo tipo di standard – preferendone altri – solitamente non sono interessate a farlo perché commercializzano il proprio prodotto in canali, specie la Grande Distribuzione, dove vigono standards diversi, magari quelli propri delle stesse catene, a volte incompatibili con i prodotti a denominazione di origine. Si pensi ad esempio alla tecnica di stagionatura del Lardo di Colonnata, in conche di marmo ed in ambienti umidi, oppure alla disomogeneità di un prodotto coltivato e lavorato artigianalmente o ancora alla carne proveniente da animali di razza locale – solitamente caratterizzata da crescita non uniforme tra i diversi capi e da resa in produzione minore rispetto ad altre razze migliorate geneticamente in funzione della produzione: i *key – drivers* privati della distribuzione che hanno come obiettivo primario la riduzione al minimo del rischio igienico - sanitario o un buon aspetto esteriore dei prodotti venduti possono vedere con scetticismo il metodo produttivo scelto dai produttori locali e non accettare il *loro* concetto di *qualità* legata al territorio, preferendo una tipologia di qualità caratterizzata da attributi quali la totale sicurezza igienica o un aspetto estetico uniforme, un peso omogeneo e così via.

In effetti i più diffusi standards di natura privata sono *incompatibili* con alcuni Disciplinari di Produzione di denominazioni geografiche proprio perché se i primi scelgono di far applicare delle regole in termini di pratiche igieniche più rigide delle prescrizioni di natura pubblica (HACCP e “Pacchetto igiene” a livello europeo) – che rappresentano la soglia minima stabilita - i secondi si orientano verso il mantenimento di metodologie produttive legate ad un passato dove il concetto di rischio igienico - sanitario era molto diverso da quello di oggi ed alcune di esse sono addirittura portate avanti *in deroga* ad alcuni aspetti del “Pacchetto igiene”¹⁴⁶.

¹⁴⁶ A questo proposito è utile sottolineare che una maggiore incompatibilità vige tra gli

È pure necessario sottolineare che gli standards dei *key – drivers* privati sono richiesti dalle maggiori catene della Grande Distribuzione, che dato il loro numero esiguo ed il loro forte potere contrattuale nei confronti delle fasi a monte, rappresentano il “collo di bottiglia” della filiera da cui passa la maggior parte dei prodotti immessi sul mercato: solitamente quindi i produttori si trovano a dover effettuare una scelta radicale dei propri canali commerciali già in fase di decisione preliminare di adesione o meno al circuito di una denominazione geografica o almeno in fase di redazione del Disciplinare di Produzione (ove possibile).

Se è vero però che alcune imprese della Moderna Distribuzione non permettono l’accesso di *alcune* denominazioni geografiche sui propri scaffali perché il Disciplinare di queste ultime non collima con gli standards richiesti da esse, diverse ricerche hanno anche dimostrato che l’utilizzo di una DOP o di una IGP, rappresentando comunque una garanzia di un sistema di qualità sottostante al prodotto, se caratterizzato adeguatamente dai distributori in fase di vendita può rappresentare un “viatico” per l’apertura di nuovi canali commerciali, anche internazionali.

A titolo di esempio, per alcune aziende produttrici di Fagiolo di Sorana la scelta di utilizzare l’IGP ha permesso l’accesso a canali più lunghi rispetto a quello della vendita diretta e in particolare è stato analizzato un significativo caso di un’azienda che destina il 100% della produzione di fagioli non IGP alla vendita diretta, mentre commercializza la maggior parte del prodotto IGP attraverso la Grande Distribuzione (Belletti *et al.*, 2006). Vi è anche un’azienda presente sul mercato elettronico che commercializza *on line* il 50% della sua produzione di fagioli certificati IGP.

Anche nel caso del Pecorino Toscano DOP i caseifici di grandi

standards privati più diffusi (BRC, IFS ed Eurep – GAP) ed il metodo di produzione biologico, avallato a livello pubblico: alcuni degli operatori che certificano i primi standards scelgono di non certificare anche il settore dei prodotti biologici perché ritengono questi ultimi “poco sicuri” dal punto di vista igienico – sanitario.

dimensioni prediligono il cosiddetto “circuito lungo”, commercializzando la maggior parte del proprio prodotto certificato nella Grande Distribuzione e quest’ultima, per permettere l’accesso ai propri scaffali, richiede standard di produzione di maggior livello rispetto ad altri canali nonché una maggiore garanzia e tracciabilità dei prodotti e tutte queste caratteristiche possono essere comprese nella Denominazione di Origine Protetta: le “grandi” imprese dunque utilizzano la DOP *in primis* come segno di qualità per garantire e segnalare il proprio pecorino agli intermediari prima che al consumatore finale.

Le denominazioni geografiche sono uno standard di qualità che mostra di essere apprezzato anche a livello internazionale: ad esempio, l’olio extra – vergine di oliva Toscano IGP è esportato in grandi quantitativi (nel 2006 è stato destinato al mercato internazionale il 60% della produzione certificata – dati Qualivita) ed i canali della Moderna Distribuzione hanno dimostrato di conoscere meglio del consumatore finale quanto e cosa possa garantire la presenza del logo comunitario sulla confezione del prodotto e in particolare il contenuto del Disciplinare di produzione ed il fatto che esso sia controllato nel suo rispetto da un organismo terzo indipendente. Questo fa sì che la Moderna Distribuzione estera apprezzi molto la Indicazione Geografica e che siano state create delle opportunità di apertura di nuovi canali commerciali internazionali per i produttori di Toscano IGP, tanto che persino Wal – Mart, una catena di distribuzione statunitense nota per il suo rigore nella richiesta di applicazione di standards ai propri fornitori ha aperto le porte a questo prodotto.

È possibile dunque affermare che l’uso delle denominazioni geografiche assicura una base di difesa per tutti i sistemi produttivi, che sembra tramutarsi in un’arma di attacco ai mercati soprattutto per quelle imprese e sistemi che più utilizzano canali commerciali strutturati, lunghi e moderni.

Considerazioni conclusive

L'importante è non smettere di fare domande.

A. Einstein

In un momento storico in cui la parola “globalizzazione” è entrata nel lessico comune assumendo sensi positivi come “mescolanza e arricchimento di culture” o significati dispregiativi come “annullamento dell’individualità nella società”, la parola chiave che è divenuta bussola per ogni consumatore che voglia orientarsi all’interno del contesto alimentare è “qualità”, termine ricco di significati e di molteplici sfaccettature.

Il termine “qualità” ha subito nel corso dei secoli mutamenti e adeguamenti che riflettono l’evoluzione dei rapporti tra gli individui e le tecniche di cui questi erano e sono portatori: le diverse definizioni sono frutto di elementi relativi a spazi e tempi diversi, che si mescolano e si modificano in un flusso continuo, alla perenne ricerca di un “linguaggio comune” che permetta lo stabilirsi di una relazione senza rischi e senza dubbi per coloro che intervengono nel rapporto stesso.

Molti studi in letteratura hanno trattato il tema della qualità, della sua evoluzione, della natura stessa del concetto e delle “traiettorie” che questo ha seguito nel corso degli anni e dei diversi periodi storici, fino a concludere che la definizione di cosa debba intendersi per qualità di un prodotto non è altro che il frutto di una costruzione sociale. La qualità nasce in un luogo ideale rappresentato da un insieme *sufficientemente stabile* di regole e procedure comportamentali comuni e condivise dagli operatori, atto a governare le operazioni che avvengono tra di essi, basato su delle *convenzioni* interiorizzate nella conoscenza comune, che fungono da punti di riferimento per ridurre le asimmetrie informative e i rischi di mercato, facilitando così le

transazioni (Marescotti, 1999).

Tali punti di riferimento si rivelano strettamente legati alla soddisfazione del destinatario del bene oggetto della transazione, e conseguentemente alle sue abitudini, al suo *background* sociale ed economico, al *network* in cui egli agisce: questi fattori hanno fortemente influenzato, spesso inconsapevolmente, l'elaborazione delle sue percezioni sensoriali e culturali come positive o negative. Sulla base di queste elaborazioni, di per sé estremamente volatili e variabili nel tempo e nello spazio, gli attori del sistema economico hanno dovuto interagire, negoziare e raggiungere dei compromessi tra le diverse concezioni e convenzioni di qualità, creando così dei punti di riferimento – una sorta di “unità di misura” – comunemente denominati *standards*.

L'adozione di standards consente di ridurre i costi di transazione, poiché le imprese che entrano in relazione, adottando un “codice di comunicazione” comune, limitano il manifestarsi di “incomprensioni” che possono determinare in termini economici dei rischi tecnologici a livello interno (il pericolo di produrre ad esempio dei pezzi difettosi che possano minare il corretto funzionamento della filiera produttiva) e dei rischi di mercato a livello esterno, come ad esempio l'effetto di *selezione avversa* ben descritto da Akerlof (1970). Grazie a tali caratteristiche, le imprese che aderiscono ad uno standard (o ad un insieme di standards) traggono benefici sia nell'adesione stessa, sia per gli effetti sul mercato che derivano da quest'ultima.

Contribuendo a ridurre la variabilità interna ai processi produttivi le imprese possono beneficiare di economie di scala nonché di rafforzamento di immagine grazie a una certa uniformità del prodotto finito: nella realtà delle denominazioni geografiche ad esempio l'adesione al Disciplinare di Produzione permette un'organizzazione maggiormente efficiente del processo produttivo, e spesso implica anche una *standardizzazione* del prodotto finale. Quest'ultimo effetto è considerato positivamente al momento in cui le imprese agro - alimentari si interfacciano con operatori i cui interesse principale è la

costanza nella fornitura (quanto a forma e volumi) – come la Moderna Distribuzione - ma può non risultare desiderabile in altre tipologie di canali commerciali: è pertanto necessario che l'adesione ad ogni standard si valutata in relazione all'*obiettivo* che l'azienda vuole perseguire.

Proprio per l'importanza dell'obiettivo nella creazione di uno standard, diviene fondamentale, per gli effetti che questo può sortire, il ruolo di coloro che “guidano” la filiera nelle decisioni inerenti alle caratteristiche che devono avere le regole contenute in esso: i *key – drivers* divengono l' “ago della bilancia” capace di spostare i risultati dell'applicazione di uno standards non solo su se stessi, ma anche sugli altri soggetti del sistema economico.

Storicamente uno degli obiettivi della costruzione di standards – anche se non l'unico – è dato dalla fluidificazione delle transazioni e dalla costruzione di una solida e ben organizzata infrastruttura che costituisca la piattaforma per nuove produzioni: è indubbio che alcuni standards hanno costituito la “rampa di lancio” per importanti innovazioni tecnologiche (si pensi alla “Model T” della Ford). È altrettanto chiaro tuttavia che se la creazione e l'adesione a standards aumenta la competitività delle imprese e la concorrenza sui mercati, non necessariamente a livello di singola azienda si ha un incremento di reddito: per comprendere gli effetti della presenza di standards è necessario considerare il sistema economico nel suo complesso. Standards di tipo cogente ad esempio possono ridurre i profitti delle singole imprese (che ad esempio devono sostenere obbligatoriamente dei costi per adeguare le proprie strutture alle prescrizioni) ma sortire effetti positivi per i consumatori grazie all'aumentata competitività tra le imprese, incrementare i volumi produttivi e fornire un importante contributo alla crescita del sistema globale. La “chiave” per ottenere effetti positivi a livello di sistema dall'introduzione di uno standard consiste nelle modalità di *negoziazione* dello standard stesso e nella *mediazione* dei conflitti che sorgono tra soggetti che non hanno lo stesso potere contrattuale.

Gli standards sono stati (e sono tutt'oggi) infatti frutto di costruzioni ed elaborazioni operate da agenti che non sono collocati a “pari grado” in termini di potere contrattuale nella negoziazione che dà luogo allo standard stesso: questo comporta la creazione di regole fortemente influenzate nei loro contenuti e soprattutto obiettivi dal *key – driver* della relazione negoziale, il quale può essere di natura pubblica – e dunque avallato dal sostegno della società in cui lo standard si crea (ma - nota bene - non sempre avallato nella comunità di agenti in cui lo standard si *applica*), o privata, per il quale l'interesse proprio è l'obiettivo primario, o “mista”, cioè frutto di una commistione tra le due tipologie di operatori.

La differenza nella natura dei *key – drivers* che creano gli standards influenza fortemente sia il processo di costruzione di questi, sia l'applicabilità.

Sotto il primo aspetto ad esempio si registra uno scollamento perenne tra le necessità del mercato in continua e soprattutto rapida evoluzione, che vengono espresse e appagate mediante creazione di standards di natura privata, e quello delle fasce con potere negoziale minore all'interno delle transazioni delle quali si fa carico l'operatore pubblico. L'operatore pubblico infatti svolge la funzione di mediatore primario di queste transazioni, che altrimenti rischierebbero il fallimento per la *selezione avversa* ad opera del mercato in mancanza di una garanzia *super partes* quando si tratta di prodotti di qualità non (o non subito) verificabile dal consumatore.

L'evoluzione delle necessità dei *key – drivers* di natura privata, proprio in quanto espresse da soggetti con potere contrattuale superiore, trovano rapidamente la loro estrinsecazione in regole e norme private che se dapprima divengono un “linguaggio comune” e condiviso tra operatori di pari grado (si pensi ad associazioni di dettaglianti quali il *British Retail Consortium* o l'*Euro Retailer Produce working group*), in mancanza di una mediazione pubblica sono portati dal mercato stesso a divenire una “lingua” che deve essere obbligatoriamente seguita e “parlata” da chiunque voglia farsi comprendere nelle relazioni.

La creazione da parte di organismi privati di standards ai quali dapprima le imprese possono aderire volontariamente ma che in seguito divengono obbligatori *de facto* porta non soltanto al mancato raggiungimento della “migliore soluzione” per tutti gli attori del sistema, ma comporta anche l’ergersi di una barriera non tariffaria per nuovi potenziali attori sul mercato, nonché l’esclusione di tutti quegli operatori che non sono in grado – per motivi economici e/o strutturali – di porre in essere gli adeguamenti necessari a rispondere a tali standards: poiché questi ultimi non sono necessariamente espressione della qualità desiderabile dalla maggioranza dei componenti del sistema, si verifica uno scollamento tra l’*optimum* raggiungibile e l’effettivo livello di qualità che si ha sul mercato.

Lasciare la costruzione di uno o più standards ai soli *key – drivers* privati non garantisce dunque la completa soddisfazione dei consumatori. Ogni produttore tenderà infatti a tenere sì in considerazione gli attributi qualitativi del prodotto desiderati dal consumatore, ma dovrà necessariamente mediarli con le proprie esigenze di contenimento dei costi di produzione, di assecondare la propria struttura produttiva, nonché di raggiungere il proprio massimo profitto.

Queste considerazioni assumono una portata particolare al momento in cui lo standard creato si riferisce ad un prodotto agro – alimentare, per il quale entrano in gioco la necessità primaria di nutrirsi degli individui e la *salute* dei destinatari, innescando un meccanismo di responsabilità per chi somministra o vende tali prodotti. Su questo aspetto è interessante notare come gli accordi internazionali abbiano mantenuto la sfera igienico – sanitaria, che riguarda la tutela della salute dei destinatari dei prodotti, e quella economica che mira soprattutto alla tutela del libero scambio, separate e ispirati a principi differenti. Ad esempio, il contenuto principale del diritto attribuito ai paesi membri aderenti all’accordo SPS consiste sì, nella possibilità di adottare misure sanitarie e fitosanitarie per la protezione della salute umana, animale e delle piante, ma tale diritto è temperato (svilito?) dal

requisito che tali misure debbano necessariamente possedere fondamento *scientifico*. Può la “scienza” come ad oggi la intendiamo fornire certezze in materia di *rischio* (termine peraltro caratterizzato intrinsecamente da incertezza)? Restano quindi ancora tematiche da considerare e approfondire la definizione e l’impiego nell’analisi e accertamento del “rischio” di altri “fattori legittimi” diversi dalla scienza, come le preoccupazioni ambientali, il benessere degli animali, l’agricoltura sostenibile, le attese dei consumatori, una buona informazione e la definizione delle caratteristiche essenziali dei prodotti e dei loro processi e metodi di produzione (Galli, 2007).

Questa blanda considerazione negli accordi internazionali del problema della salute dei consumatori in favore di una più stretta sorveglianza di quello che appare il Principio base da “salvare” in ogni controversia – la libera circolazione delle merci – porta inevitabilmente i *key – drivers* privati a cercare regole più stringenti per tutelarsi da eventuali rischi igienico – sanitari e limitare la loro responsabilità in materia: l’affacciarsi di crisi sanitarie infatti investe *nel breve periodo* la responsabilità delle imprese agro - alimentari, determinandone l’immediata espulsione dal mercato in casi particolarmente gravi e minandone quindi l’esistenza. Non è quindi un caso che gli standards creati da *key – drivers* che operano nelle fasi a valle della filiera (ad esempio, i distributori per quanto concerne i diffusissimi standards *BRC* e *IFS*) si basino sul metodo HACCP e abbiano ad oggetto caratteristiche mirate a minimizzare il rischio di contrarre patologie o problemi di salute *nell’immediato* per coloro che si interfacciano direttamente con essi: i consumatori.

Il persistere nell’utilizzo di molti metodi di coltivazione e lavorazione “tradizionali” dei prodotti alimentari segnala tuttavia che tra le esigenze del consumatore non vi sono soltanto le preoccupazioni per il rischio sanitario, ma anche un legame con il luogo di nascita di ogni alimento: questo legame si manifesta proprio in occasione di crisi come “Mucca pazza” o altri problemi di ordine sanitario, spesso espansi a livello internazionale, dove il sistema di tutela dai rischi per

la salute ha manifestato carenze nel suo funzionamento. Vi sono moltissimi casi in cui queste crisi hanno determinato la “rinascita” e la riscoperta della gastronomia locale e dei prodotti provenienti da determinati territori e l’*origine* di tali prodotti si è configurata proprio come *garanzia* di non contaminazione da parte delle patologie conclamate: questo deriva dalla tensione emotiva al ritorno alle origini, a ciò che il consumatore conosce *direttamente* e che ritiene una sicurezza persino maggiore rispetto alle garanzie di intermediari esterni al sistema locale (quali possono essere gli standards di catene della Moderna Distribuzione internazionale). Alla base dunque di questa scelta si può cogliere il desiderio di ritorno ad una *convenzione domestica* che pone su un piano superiore l’*origine* del prodotto, il contatto più diretto possibile con il produttore, la consapevolezza che alla base del metodo produttivo vi è lo stesso substrato socio – culturale e storico.

Le radici dei prodotti a Denominazione di Origine e ad Indicazione Geografica Protetta affondano dunque in una concezione diversa di qualità, più slegata dall’aspetto igienico – sanitario “scientifico” e che mette su un piano di importanza superiore l’origine territoriale come simbolo che raccoglie in sé molte informazioni che il consumatore può conoscere: la base culturale, la storia delle metodiche produttive, il territorio in cui il prodotto nasce etc.¹⁴⁷

Già dalla creazione dei primi standards “strutturati” tuttavia gli operatori e gli economisti si sono chiesti se questo “imbrigliare” la produzione all’interno di una rete di regole e norme valide per tutte le occasioni costituisse effettivamente l’unico mezzo per incrementare l’innovazione o non fosse piuttosto una gabbia per il progresso che ben presto diviene stretta e ostacola lo svilupparsi di nuove idee¹⁴⁸. In

¹⁴⁷ Queste caratteristiche sono peculiari delle DOP e delle IGP di tipo “mediterraneo” (soprattutto di Francia e Italia), dove la tradizione gastronomica e di protezione dei prodotti provenienti dai propri territori è più radicata e dunque capace di influenzare maggiormente le specifiche dei Disciplinari di produzione.

¹⁴⁸ Già negli anni Settanta Taiichi Ohno, ideatore del metodo produttivo *Just in Time* e

effetti entrambe le prospettive sono inestricabilmente intrecciate tra loro: al momento in cui uno standard “imbriglia” una procedura, costituisce una piattaforma organizzativa necessaria sulla quale si costruisce in termini pratici l’innovazione, ma allo stesso tempo non permette variazioni sostanziali, pena la destabilizzazione della struttura stessa. Si deve sottolineare peraltro che tale struttura non comprende soltanto aspetti fisici e tecnologici pratici, ma coinvolge anche la creazione di quella *reputazione* e di quella credibilità sulle quali si fondano gli acquisti ripetuti dei consumatori e che permettono quindi la remunerazione economica degli investimenti iniziali posti in essere per produrre quel determinato bene¹⁴⁹.

In questo senso le denominazioni geografiche rappresentano un caso emblematico, che include in sé tutte le tensioni tra “tradizionalità” e “innovazione” che riflettono la scelta tra la stabilità e il dinamismo al momento in cui si definisce uno standard: se da un lato le modifiche progressive al Disciplinare di produzione possono portare alla scomparsa del metodo produttivo inizialmente regolarizzato, dall’altra possono rispondere alle esigenze in continuo mutamento dei consumatori, in termini di gusti, facilità e rapidità di preparazione etc. La continua spinta all’innovazione da parte del mercato porta dunque i produttori di beni “tipici” ad un’incessante mediazione tra le esigenze di mercato e la scelta di mantenere inalterata l’“infrastruttura” di fiducia e reputazione che la tradizionalità stessa del metodo produttivo ha creato e mantiene in vita. Da qui il dilemma se “assecondare” il consumatore o invece “educarlo” a riconoscere come punto di forza ciò che *convenzionalmente* non è più considerato tale sul mercato (ad esempio la forte salatura di un prosciutto). Indubbiamente *tutte le*

del “miglioramento continuo” (si veda in proposito il par. 1.2 del presente lavoro) dichiarava: “Le risorse umane sono qualcosa al di sopra di ogni misurazione. Le capacità di queste risorse possono estendersi illimitatamente quando ogni persona comincia a pensare”.

¹⁴⁹ Il concetto stesso di *convenzione* presuppone una *stabilità* e un’*embeddedness* dei comportamenti sociali (si legga in proposito il par. 1.5 del presente lavoro).

denominazioni geografiche – così come anche quei prodotti legati al territorio ma non tutelati a livello europeo (e che alcuni autori definiscono *origin products*¹⁵⁰) – rappresentano sempre un coacervo di innovazioni stratificate, se pure in tempi anche remoti: si pensi ad esempio all'evoluzione delle tecniche di vinificazione e a quante modificazioni nei processi tecnologici sono intervenute per dar luogo all'attuale Chianti Classico DOP. Modifiche e miglioramenti in un prodotto "tipico" rappresentano il frutto di compromessi tra la necessità di restare legati ad un territorio ma anche di rendere le caratteristiche del prodotto più *adeguate* alle esigenze dei destinatari, senza stravolgerne l'identità: per far sì che questa permanga inalterata è necessaria una *condivisione* a livello locale delle scelte innovative. È infatti la *condivisione* che permette di mantenere solida l'infrastruttura che cambia, come una rete (...un *network*) che si adatta al suo contenuto pur mantenendo saldi i legami principali che la conservano in vita.

Oltre alla regolamentazione comunitaria dei prodotti legati ad un'origine geografica operata tramite il reg. CE 2081/92 e le sue successive modificazioni, si è assistito a moltissime sollecitazioni da parte sia dei consumatori che dei produttori stessi, affinché venissero predisposti strumenti idonei per la tutela e la valorizzazione dei prodotti legati al territorio di origine, ma caratterizzati da una massa critica troppo limitata per poter richiedere una DOP o una IGP e/o da un utilizzo di canali commerciali di tipo "breve" come la vendita diretta, dove lo stretto rapporto produttore – consumatore è già di per sé garante della qualità del prodotto commercializzato: il movimento "Slow Food", ad esempio, nato da un'associazione di consumatori orientata alla rivalorizzazione dei sapori, ha promosso la riscoperta di

¹⁵⁰ Gli "*origin products*" e il loro ruolo all'interno del sistema socio – economico sono stati trattati approfonditamente nel progetto internazionale *Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy (SINER – GI)*, inserito nel VI Framework program, priority 8.1, Policy Oriented Research (SSP) e coordinato da INRA – France.

prodotti “di nicchia”, commercializzati principalmente in loco e spesso a rischio di scomparsa nella massificazione dei prodotti alimentari e sotto le strette regole igienico – sanitarie molte volte incompatibili con le realtà in cui queste specialità sono prodotte. Alcuni comuni italiani hanno inoltre promosso un progetto di proposta di legge ad iniziativa popolare per istituire una protezione per quei prodotti legati a piccoli territori (le cosiddette “Denominazioni Comunali”, rimaste tuttavia alla fase progettuale e non autorizzate dal punto di vista legislativo); molti produttori hanno invece aderito a marchi collettivi di tipo geografico tutelando l’origine dei propri prodotti soltanto in ambito nazionale, mentre a livello ministeriale è stato istituito un apposito elenco di “prodotti tradizionali”, ai fini di consentire una “mappatura” dei suddetti, alcuni dei quali possono anche usufruire di deroghe alle normative igienico - sanitarie al fine di preservare la tradizionalità dei metodi produttivi e di poter rendere accessibile la produzione dei suddetti in strutture di limitate dimensioni, dove da almeno 25 anni tali prodotti vengono confezionati.

Si percepisce dunque chiaramente l’esigenza di utilizzare standards di qualità per i prodotti agro – alimentari più orientati ai *key – drivers* a monte della filiera, piuttosto che a valle, ricercando sempre di più un maggior contatto con gli aspetti sociali e culturali del territorio. È indubbio infatti che la tutela dal punto di vista igienico – sanitario sia richiesta da parte dei consumatori, ma al contempo al concetto di qualità agro – alimentare sono aggiunte caratteristiche diverse, che rendono quest’ultimo più difficile da trasferire lungo i canali lunghi e sempre più tendente a rinchiudersi nei circuiti corti (mercati locali e così via). L’esistenza di uno standard che fornisca una garanzia della provenienza territoriale e allo stesso tempo sia pubblico ed espressione di un gruppo di produttori può fungere da “cerniera” tra i consumatori che esprimono questo tipo di esigenza ed i produttori stessi che possono offrire un segno riconoscibile per i propri prodotti e allo stesso tempo tutelare le proprie produzioni.

Si deve comunque sottolineare che dal 1992 ad oggi – pur con tutte le

variazioni normative intercorse in questo arco temporale - sono molto numerosi i prodotti agro - alimentari che hanno ottenuto, nell'Unione e in particolare in Italia, una denominazione geografica, ma altrettanto numerosi sono i casi in cui tali strumenti, una volta ottenuto il riconoscimento, sono di fatto ampiamente sottoutilizzati, o addirittura non utilizzati, dalle imprese: questo fatto interroga circa l'efficacia dello strumento e la sua effettiva adattabilità alle esigenze delle imprese ma anche alle loro effettive capacità gestionali, in considerazione del complesso di adattamenti e di procedure che l'impiego della DOP e della IGP richiede, e dunque dei relativi costi.

La complessità degli elementi e dei fattori connessi all'uso delle denominazioni fa sì che il loro impiego si traduca in una molteplice tipologia di effetti, suscettibili di variazione sia nel tempo che nello spazio. Ciò che influisce sugli effetti derivanti dall'impiego della denominazione sono elementi di tipo strutturale relativi sia alle imprese produttrici che al sistema produttivo di cui fanno parte, ma esercitano una grande rilevanza anche la qualità e la specificità del prodotto con denominazione, il suo grado di attrattività sul mercato al consumo e il raggiungimento di una massa critica di produzione, necessaria per avere l'accesso a determinati canali distributivi, in particolare quello della moderna distribuzione (Belletti, 2001).

Una problematica significativa a livello operativo e strategico è rappresentata dal ruolo e funzioni delle istituzioni locali intermedie (Consorzi di tutela, Associazioni, società di certificazione, ecc.) nella organizzazione della produzione e nella gestione del segno di qualità, con particolare riferimento all'agevolazione dell'accesso delle imprese al sistema di gestione e controllo delle denominazioni; alcuni autori evidenziano come le istituzioni locali intermedie possano attuare politiche di distribuzione verticale o orizzontale degli oneri di certificazione in modo tale da consentire l'accesso anche alle componenti più deboli della filiera (Cañada e Vazquez, 2005; Belletti *et alii*, 2005).

Ferma restando la possibilità di elaborare standards da parte dei

privati, le strutture di tipo partecipativo e pubblico svolgono quindi un ruolo fondamentale nel mantenere l'“infrastruttura” del sistema degli standards “direzionata” correttamente, assicurando una partecipazione bilanciata tra tutti gli interessati alle regole stabilite¹⁵¹. In questo processo di mediazione di interessi, l'operatore istituzionale si trova in una situazione di costante *pressione*: la competizione globale, l'apertura dei mercati e i rapidi tassi di crescita dei sistemi economici infatti hanno portato a cicli di vita dei prodotti sempre più brevi e a necessità espresse dal mercato sempre più varie e mutevoli. La velocità di crescita del sistema determina la necessità di elaborare standards in tempi brevi e l'apertura dei mercati alla globalizzazione amplifica il problema della *negoziazione*, poiché anche le scelte di ristretti gruppi di imprese private si riflettono sull'insieme degli scambi globali, rischiando di escludere dal mercato le imprese che non sono in grado di adeguarsi in fretta a standards, alla creazione dei quali spesso non hanno neppure partecipato.

Il problema dell'“effetto esclusione” diviene ancora più accentuato nel caso in cui le differenze tra le dotazioni economiche degli attori siano particolarmente accentuate: un caso eclatante è rappresentato dal settore agro – alimentare nei Paesi cosiddetti in via di sviluppo, che a causa del proprio scarso potere contrattuale nei confronti dei soggetti dei mercati di esportazione (sui quali veicolano la maggior parte dei prodotti), si vedono costretti a rispondere agli standards stabiliti unilateralmente dalle imprese distributrici. Essendo queste ultime situate in paesi caratterizzati da concezioni – e spesso *convenzioni dominanti* – di qualità diverse dai paesi produttori, si rende necessario un processo di negoziazione della qualità oggetto degli standards, la quale però avviene in modo sbilanciato verso le imprese destinatarie.

¹⁵¹ Swann (2000) riporta come metafora della creazione del sistema degli standards la crescita di un albero: è compito del soggetto istituzionale “potare” i “rami” – ovvero i gruppi di standards – che seguono direzioni inutili o dannose per l'albero stesso, mentre deve curare e “fertilizzare” quei rami che portano al raggiungimento della massima utilità per l'intero sistema economico.

Per risolvere questo problema a breve termine molte imprese (e altre tipologie di soggetti) scelgono di associarsi e consorziarsi per ottenere un potere contrattuale sufficiente a partecipare alla negoziazione e ad avere un peso rilevante in questa: la partecipazione di più soggetti può creare un maggiore lentezza nell'elaborazione degli standards stessi, ma questi potranno essere in grado di rispondere ad esigenze di lungo periodo poiché più *condivisi* e dunque più *stabili*.

Il “modello ideale” di creazione degli standards quindi ha due componenti: il primo è la garanzia di una partecipazione bilanciata e corretta di tutti i soggetti a cui gli standards si applicano, il secondo è mantenere la “direzione” dell’“infrastruttura” degli standards stessi che renda il maggior beneficio all’intero sistema economico.

BIBLIOGRAFIA

Agri2000 (2002) "Costi per l'ottenimento e la gestione dei marchi d'origine DOP e IGP: definizione di parametri tecnici ed economici per la valutazione e la razionalizzazione dei costi". In corso di stampa

Agri2000, Lazzarin C., (2004) "I costi per il mantenimento delle denominazioni DOP e IGP". In corso di stampa

Akerlof G. (1970), "The Market of "Lemons"": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, LXXXIV, 3, pp.488-500.

Allaire G. (2004) "Quality in economics: a cognitive perspective", in Harvey m., McMeekin A., Warde A. (Eds.) (2004) "Qualities of food", Manchester University Press, Manchester (U.S.A.)

Allaire G. (2004) "Quality in economics: a cognitive perspective", in Harvey m., McMeekin A., Warde A. (Eds.) (2004) "Qualities of food", Manchester University Press, Manchester (U.S.A.)

Allaire G., Sylvander B., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenod-Mottet E., Tregear A. (2005), "Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux", Symposium international à Lyon du 9 au 11 mars 2005, "Territoires et enjeux du développement régional", Programme transversal de l'INRA "Pour et Sur le Développement Régional" PSDR.

Anania G., Nisticò R. (2004), "Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 160 (4), pp.681-701.

Antle J. M. (1999) Benefits and costs of food safety regulation *Food Policy* 24 pp. 605–623

Aragrande M., Segré A., Gentile E., Malorgio G., Giraud Heraud E.,

Robles Robles R., Halicka E., Loi A., Bruni M., (2005) "Food supply chain dynamics and quality certification", review report.

Arellanes M.Q., O'Reilly S. (2005) The Role of ISO Standards in Micro and Small-Scale Food Ingredient Companies, Paper presented at 92th EAAE Seminar, Goettingen

Arfini F., Mancini M. C. (2003) "British Retail Consortium (BRC) Standard: a new challenge for firms involved in the food chain. Analysis of economic and managerial aspects", in Schiefer G., Rickert U. (eds.) "Quality Assurance, risk management and environmental control in agriculture and food supply networks", Proceedings of the 82th EAAE Seminar, Bonn, ILB Press, Bonn

Bain C., Deaton B., Busch L. (2005), "Agricultural and Food Standards," In: Higgins V., Lawrence G. (Eds.) "Agricultural Governance", Routledge, Boston

Balsevich F., Berdegue J.A., Flores L., Mainville D., Reardon T. (2003), "Supermarkets and Produce Quality and Safety Standards in Latin America," *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5), December, pp.1147-1154

Barjolle D., Chappuis J.M., Sylvander B. (1998), "From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin", 59th European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar, Toulouse.

Barjolle D., Sylvander B. (2000), "Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", INRA Actes et Communications, n.17-1, pp.45-71.

Bazoche, P., Giraud-Héraud, E., Soler, L-G. (2005). Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3(1), Article 7.

Belletti G. (2000), "Origin labelled products, reputation, and etherogeneity of firms", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", INRA Actes et Communications, n.17-1, pp.239-260.

Belletti G. (2001) "Le prospettive offerte da Dop e Igp per la valorizzazione degli oli extra-vergini d'oliva" in: "Olivo e olio: suolo, polline, DOP", ARSIA, Firenze, 39-110

Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., (2006) "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in Romano D., Rocchi B. (a cura di) "Tipicamente buono", Franco Angeli, Milano.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. (2007) "The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products", Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8 - 10, 2007

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. (2007) "Soddisfatte le imprese che usano i marchi DOP e IGP", L'Informatore Agrario, n. 2, 2007.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. (2007) "Chi sostiene i costi di DOP e IGP lungo la filiera", L'Informatore Agrario, n. 1, 2007.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. (2007), "The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products", Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2006)

“La valorizzazione dei prodotti tipici su base territoriale: problemi e opportunità nell’impiego di denominazioni geografiche e marchi collettivi”, in Ciappei C. (a cura di) “La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione”, Firenze University Press, Firenze.

Belletti G., Burgassi T., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. (2006) “Country Report – Italy”, Siner - GI report, Task 1: WP2 - GI Social and Economic Issues.

Belletti G., Burgassi T., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2003), “OLP Sector in Italy”; Rapporto di Ricerca in: (2003) “DOLPHINS - Quality of Life and Management of Living Resources - Key Action n° 5 - Sustainable agriculture, fisheries and forestry, and integrated development of rural areas including mountain areas”.

Belletti G., Burgassi T., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2006) “Costi e modelli organizzativi nelle indicazioni geografiche” in: Romano D., Rocchi B. (a cura di) “Tipicamente buono”, Franco Angeli, Milano.

Belletti G., Burgassi T., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2006) “The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI”, in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (Eds) (2006) “Quality Management in Food Chains”, Wageningen Academic Publishers, Wageningen (NL).

Belletti G., Marescotti A. (1998), “The reorganization of trade channels of a typical product: the Tuscan Extra-Virgin olive-oil”, in: Arfini F., Mora C. (Eds), “Typical and traditional products: rural effect and agro-industrial problems”, 52nd European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar, Università di Parma, Facoltà di Economia, pp.271-286.

Belletti G., Marescotti A., Hauwuy A., Paus M. (2006), “Evaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires”, Atti del Colloque international INRA (Institut National de la recherche Agronomique, France) - INAO (Institut

National des Appellation d'Origine, France) "Produits d'origine: enjeux et acquis scientifiques", Parigi, 17-18.11.2005, in corso di stampa

Belletti G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M. (1998), "Territorially based promotional strategies of a traditional vegetable product. The case of spinach in Val di Cornia and Val di Serchio", in: Arfini F., Mora C. (Eds.), "Typical and traditional products: rural effect and Agro-industrial problems", Proceedings of the 52nd Seminar of the EAAE - European Association of Agricultural Economists, June 19-21 1997, Parma, Italy. Università di Parma, Istituto di Economia Agraria e Forestale, pp. 349 – 364.

Belletti, G., Marescotti, A. (2006) "GI social and economic issues" D2 - WP2 Report Theoretical frame, SINER-GI project

Bérard L., Beucherie O., Fauvet M., Marchenay P., Monticelli C. (2000), "Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects". INRA Actes et Communications, n.17-2, pp.163-176.

Berdegú J.A., Balsevich F., Flores L., Reardon T. (2005), "Central American supermarkets' private standards of quality and safety in procurement of fresh fruits and vegetables", Food Policy, n.30, pp.254-269

Berger, M.C., Blomquist, G.C., Kenkel, D., Tolley, G.S. (1987). Valuing changes in health risks: a comparison of alternative measures. Southern Economic Journal, 53: 967-984.

Bingen J. (2002) Shaping our agro-food system: Whose standards count? Guest editor observations, Agriculture and Human Values 19 pp. 279–281

Bingen J., Busch L., (2006), "Agricultural standards. The shape of the Global Food and Fiber System", Vol. 6, The International Library of Environmental, Agricultural Food and Ethics, Springer, Dordrecht,

Netherlands.

Bingen J., Siyengo A. (2002) "Standards and corporate reconstruction in the Michigan dry bean industry", *Agriculture and Human Values* 19: 311–323

Binh V.T., Casabianca F. (2002), "La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives", SYAL Colloquium Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales, Montpellier (France) 16-18 octobre.

Boltanski L. e Thévenot L. (1991) "De la Justification. Les économies de la grandeur », Gallimard.

Bordelon B. A., Hammer A., Moser B., Simon J., Sullivan G., Uhl J. (1997) "Horticultural sector", "Food System 21", Purdue University Cooperative Extension Service.

Borghi V., Vitale T., "Convenzioni, economia morale e analisi sociologica", in Borghi, Vitale (a cura di), *Le convenzioni del lavoro, il lavoro delle convenzioni*, numero monografico di *Sociologia del Lavoro*, n. 104, Milano, Franco Angeli, pp. 8-40.

Bourdieu P., 1979 [1983], "La distinzione. Critica sociale del gusto", Bologna, il Mulino.

Brunori G., Cerruti R., Rossi A., Rovai M. (2007) "L'analisi dell'organizzazione dei sistemi socio – economici dei prodotti tipici attraverso l'approccio di network", in Rocchi B., Romano D. (a cura di) "Tipicamente Buono", Franco Angeli, Milano.

Burgassi T. (2004) "Le Denominazioni Geografiche e i prodotti tradizionali" in Rocchi B., Scaramuzzi S., Tudini L. (a cura di) "6° Rapporto sull'Economia agricola della Toscana", Arsia, INEA e Regione Toscana.

Burgassi T. (2005) "Le Denominazioni Geografiche e i prodotti

tradizionali” in Rocchi B., Scaramuzzi S., Tudini L. (a cura di) “7° Rapporto sull’Economia agricola della Toscana”, Arsia e Regione Toscana.

Burgassi T. (2006) “Le Denominazioni Geografiche e i prodotti tradizionali” in Rocchi B., Scaramuzzi S., Tudini L. (a cura di) “8° Rapporto sull’Economia agricola della Toscana”, Arsia, INEA e Regione Toscana.

Burgassi T. (2006) “Qualità e Territorio” in: Pacciani A. (a cura di) “Rapporto sullo stato del sistema agro-industriale e dello sviluppo rurale della Maremma”, Laboratorio di Ricerche Economiche sulle dinamiche del sistema agroindustriale e del mondo rurale della Maremma, Grosseto, in corso di stampa.

Burgassi T. (2006) “References and Papers Selection Italy”, Siner - GI report, Task 1: WP2 - GI Social and Economic Issues.

Burgassi T. (2007) “Produzioni tradizionali e tipiche” in Rocchi B., Scaramuzzi S., Tudini L. (a cura di) “9° Rapporto sull’Economia agricola della Toscana”, Arsia, INEA e Regione Toscana, in corso di stampa.

Busch L. (1997), “Grades and Standards in the Social Construction of Safe Food”, Invited paper presented at a conference on the Social Construction of Safe Food, Trondheim, Norway

Busch L. (2000), “The moral economy of grades and standards”, *Journal of Rural Studies*, 16, pp.273-283.

Busch L., Thiagarajan D., Hatanaka M., Bain C., Flores L.G., Frahm M. (2005), “The Relationship of Third-Party Certification (TPC) to Sanitary/Phytosanitary (SPS) Measures and the International Agri-Food Trade: Final Report”, RAISE SPS Global Analytical Report #9, December 2005 - Prepared for USAID under RAISE Task Order 14, "Assistance for Trade Capacity Building in Relation to the Application of Sanitary and Phytosanitary (SPS) Measures"

Busch, L., R. Bingen J., Harris C., Reardon T.. "Standards and

Appellations." Invited paper presented at the Salone del Gusto, Torino, Italy, November 9, 1998. Codron, J.-M., J.A. Sterns, and T. Reardon. 2003. Strategic Choices in Produce Marketing: Issues of Compatible Use and Exclusion Costs," *Journal of Food Distribution Research*, 33(3) November: 1-13

Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. (2002) *The Economy of Qualities*, *Economy and Society*, vol. 31, n. 2, pp. 194 - 217

Canada J.S. e Vazquez A.M. (2005), "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain", *Journal of Rural Studies*, n.21, pp.475-486.

Carbone A. (1997), "Differenziazione di un prodotto protetto da denominazione di origine: il caso del Chianti Classico", *Rivista di Politica Agraria*, XV, 2, aprile, pp.21-36.

Carbone A. (2003), "The role of designation of origin in the Italian food system", in: Gatti S., Giraud-Héraud E., Mili S. (Eds.), "Wine in the old world. New risks and opportunities" , Franco Angeli, Milano, pp.29-39.

Cargill C. F., (1989) "Information technology standardization: theory, process and organizations", Bedford, M.A. Digital Press.

Casabianca F. (2003), "Les produits d'origine: une aide au développement local", in: Delannoy P., Hervieu B. (Eds), "A table. Peut-on encore bien manger? ", Editions de l'Aube, Paris, pp. 66-82.

Casella, A. (2001) "Product standards and international trade: harmonization through private coalitions?" *Kyklos* 54 (2/3), 243-264.

Catanzaro F., Licciardo F. (2006) "La riforma del Regolamento (CEE) 2081/92 sulla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine", *AgriRegioniEuropa*, Anno 2, Numero 5, Giugno 2006, <http://agriregionieuropa.univpm.it/>

Chappuis J.M., Sans P. (2000), "Actors Co-ordination: Governance Structures and Institutions in Supply Chains of Protected

Designations of Origin”, in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds), “The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects”, INRA Actes et Communications, n.17-2, pp.51-66.

Chiao B., Lerner J., Tirole J., (2005) “The Rules of Standard Setting Organizations: An Empirical Analysis”, Paper.

Coase R. (1937), “The Nature of the Firm”, in *Economica*, 4, pp. 386-405, ora in R. Coase, “The Firm, the Market and the Law”, The University of Chicago Press, Chicago, 1987, pp. 33-55

Codex Alimentarius Commission (2001), “Codex Alimentarius. Food Labelling: complete texts”, Joint FAO/WHO Food Standards Programme, Revised 2001

Codex Alimentarius Commission (2005), "Report of the twelfth session of the Codex Committee on fresh fruits and vegetables", Mexico City, Mexico, may

Codron J.M., Giraud - Héraud E., Soler L.G. (2005), "Minimum quality standards, premium private labels, and European meat and fresh produce retailing", *Food Policy*, 30 pp.270-283

Costato L. (2007) “regole e libertà: il caso degli alimenti”, *Rivista di Diritto alimentare*, Anno 1, numero 2, ottobre 2007

Cova B. (1997) Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 297-316

David P.A., Greenstein S. (1990), "The economics of compatibility standards: an introduction to recent research", *Economic of innovation and new technology*, vol.1, pp.1-2

David P.A., Rothwell G. S., [1996], “The economics of standardization. Measuring standardization: An application to the American and French nuclear power industries”, *European Journal of Political Economy*, vol.12, pp. 291-308.

- De Donno R. (2005) "Le denominazioni comunali: opportunità di sviluppo territoriale", Giuffrè, Milano
- De Palma A., and Leruth L. [1996], "Variable Willingness to Pay for Network Externalities," *European Journal of Political Economics*, pp. 235-251.
- De Sainte Marie C., Valceschini E. (1996), "Les représentations de la qualité à travers les dispositifs juridiques", in: Casabianca F., Valceschini E. (Eds.), "La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches", INRA-SAD, Paris, pp.26-33
- Di Nicola P. (1991) "Ripensando Taylor e Ford", dattiloscritto.
- Dimara E., Petrou A., Skuras D. (2004) Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study, *Food Policy*, Volume 29, Issue 5 , Pages 485-506
- Dolan, C., Humphrey, J. (2000) "Governance and trade in fresh vegetables: the impact of UK supermarkets on the African horticulture industry", *Journal of Development Studies* 37 (2), 147–176.
- Dries L., Swinnen J.F.M. (2005) Globalization, Quality Management and Vertical Coordination in Food Chains of Transition Countries, Paper prepared for the 92nd EAAE seminar on "Quality Management and Quality Assurance in Food Chains", Goettingen, Germany
- Dubuisson - Quellier Sophie et Jean-Philippe Neuville (Dir.), (2003), « Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels ». Editions de la Maison des sciences de l'homme, INRA, Paris.
- Durkheim E., 1912 (2005), *Le forme elementari della vita religiosa*, Roma, Meltemi.
- Economides N., [1996], "The economics of network", *International Journal of Industrial Organization*, vol.14, pp.637-699.
- Elizabeth M.M.Q. Farina a, Graciela E. Gutman b,c, Lavarello P.J., Nunes R., Reardon T. (2005), "Private and public milk standards in

Argentina and Brazil", *Food Policy*, n.30, pp.302-315

Eurep-Gap (2004), *Punti di Controllo & Criteri di Adempimento Frutta e Ortaggi* Versione 2.1. Oct 04

European Commission, [2006], "Food Quality Assurance and Certification Schemes", Stakeholder Hearing 11/12 May 2006. Background Paper. DG JRC/IPTS

Eymard - Duvernay F. (2004) « *Economie politique de l'entreprise* », Paris, PUF.

Fairtrade "Labelling Organizations International Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organisations"

FAO (2005), "Understanding the Codex Alimentarius", FAO-WHO Roma

Farrel J., Saloner G., [1986], "Standardization and variety", *Economics Letters*, vol.20, pp.71-74.

Farrell J., Saloner G. (1985) "Standardization, Compatibility, and Innovation", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 16, n. 1. pp. 70-83

Farrell J., Saloner G. (1986) "Installed base and compatibility: innovation, product preannouncements and predation", *The American Economic review*, Vol. 76, n. 5, pp. 940 - 955

Farrell J., Saloner G. (1988) "Coordination through committees and markets", *The RAND Journal of Economics*, Vol, 9, n. 2. pp. 235 - 252

Foray D. (1993), "Standard de référence, couts de transaction et économie de la qualité: un cadre d'analyse", *Economie Rurale*, n.217, pp.33-41.

Ford H. (1928), "La mia vita e la mia opera, Apollo, Bologna". (ora in Henry Ford, *Autobiografia*, Rizzoli, Milano, 1982).

Friedland W.H., Barton A. (1975), "Destalking the Wily Tomato." Research Monograph No. 15, Department of Applied Behavioural Sciences, University of California, Davis in: Bingen J., Busch L.,

(2006), "Agricultural standards. The shape of the Global Food and Fiber System", Vol. 6, The International Library of Environmental, Agricultural Food and Ethics, Springer, Dordrecht, Netherlands.

Friedmann H. (1993) The Political Economy of Food: a Global Crisis, New Left Review, n. 97 (January – February)

Frohberg K, Grote U., Winter E. (2006) "EU food safety standards, traceability and other regulation: a growing trade barrier to developing countries' exports?", Invited paper for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12 - 18

Fucito R. (2002), "Un contributo all'analisi dei costi della qualità nell'impresa agro-alimentare", Rivista di Economia Agraria, LVII – 1, pp. 39-88.

Fulponi L. (2005), "Consumatori, norme private e distribuzione agroalimentare", AgriregioniEuropa, anno 1, n. 3, dicembre

Fulponi L. (2006), "Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries", Food Policy, n.31 pp.1-13

Fulponi L., Valceschini E. et al., [2006], "Sécurité sanitaire et normes collectives de distributeurs: impact sur les filiere et l'offre alimentaire", INRA Sciences Sociales, Recherches en Economie et Sociologie Rurales.

Galavotti, S. (2005) "L'internazionalizzazione produttiva dell'Italia nel settore agroalimentare" In Nomisma - INDICOD (eds.), Originale Italiano, Agra editrice, Milano

Galizzi, G. (ed.) (1995) "Il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari" Franco Angeli, Milano

Galli F. (2007) "Caratteristiche, evoluzione ed effetti degli standard nel sistema agroalimentare", Tesi di laurea, a.a. 2006 – 2007.

Gardner B. (2003), "U.S. Food Quality Standards: Fix for Market

Failure or Costly Anachronism?", *American Journal of Agricultural Economics*, 85(3), August, pp.725-730

Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. (2005), "The governance of global value chains", *Review of International Political Economy*, 12(1), February pp.78-104

Gereffi, G. (1999) "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain", *Journal of International Economics* 48, 37-70.

Gereffi, G., [1994], "The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks.", pp. 95-122 in Gereffi, G. and Korzeniewicz, M.

Gereffi, G., Humphrey, J., Sturgeon, T. (2003) "The governance of global value chains", *Review of the International Political Economy*.

Giacomini C, Mancini M. C., (2006) Possibili effetti sul mercato dei prodotti agro-alimentari dell'imposizione di nuovi standard di certificazione da parte della GDO, in *Economia Agro-Alimentare*, Anno X, N.1, pp 36-59, Franco Angeli, Milano.

Giovannucci D., Ponte S. (2005), "Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry", *Food Policy*, n.30, pp.284-301

Glandières A., Sylvander B. (1999), "Specific Quality and Evolution of Vertical Coordination Forms: The Case of Environmentally Friendly Food Products", in: Galizzi G., Venturini L. (Eds.), "Vertical Relationships and Coordination in the Food System", Phisica-Verlag, Heidelberg, pp.547-560.

Gomez P.Y. (1994) « Qualité et Théorie des conventions », *Economica*, Paris

Gomez Trovar L., Martin L., Gomez Gruz M.A., Mutersbaugh T. (2005), "Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers", *Journal of Rural*

Studies, n. 21, pp.461-474

Gonzalez A.A., Nigh R. (2005), "Smallholder participation and certification in organic farm products in Mexico", *Journal of Rural Studies*, n. 21, pp.449-460

Granovetter, 2000 - "Stato e mercato", dicembre

Grindley p. (1995) "Standards strategy and policy: cases and stories", Oxford University Press, Oxford.

Guthman J. (2002) *Commodified meanings, Meaningful commodities: re-thinking production-consumption links through the organic system of provision*, *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, n.4, october 2002

Harvey m., McMeekin A., Warde A. (Eds.) (2004) "Qualities of food", Manchester University Press, Manchester (U.S.A.)

Hatanaka M, Bain C., Busch L. (forthcoming), "Differentiated Standardization, Standardized Differentiation: the Complexity of the Global Agrifood System." In T. Marsden and J. Murdoch (Eds.) *Between the Local and the Global: Confronting Complexity in the Contemporary Food Sector*.

Hatanaka M., Bain C., Busch L. (2005), "Third - party certification in the global agrifood system", *Food Policy*, n.30, pp.354-369.

Hemenway D., [1975], "Industrywide voluntary product standards", Ballinger, Cambridge.

Henson S. (1997), "Costs and benefits of food safety regulations: fresh meat hygiene standards in the United Kingdom", OCDE/GD(97)149, Parigi

Henson S., Caswell J. (1999) "Food safety regulation: an overview of contemporary issues", *Food Policy* n. 24, pp. 589 – 603

Henson S., Jaffee S. (2006), "A Strategic Perspective on the Impact of Food Safety Standards on Developing Countries", Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August

12-18

Henson S., Masakure O., Boselie D. (2005), "Private food safety and quality standards for fresh produce exporters: The case of Hortico Agrisystems, Zimbabwe", *Food Policy*, n.30, pp.371-384

Henson S., Reardon T. (2005), "Private agro-food standards: Implications for food policy and the agri-food system", *Food Policy*, n. 30, pp. 241 - 253.

Hess M. (2004), "'Spatial' relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness", *Progress in Human Geography* 28.2, pp. 165-186.

Hill L. D. (1990) "Grain grades and standards: Historical issues shaping the future", University of Illinois Press, Urbana (IL)

Hobbs J. E. (2006) "Food safety and quality verification: governance choices and institutional adaptation, Invited paper for the workshop "Institutional Environment, Ethics and Governance Choices in the Supply of Safe Foods", University of Perugia, Italy, March 11 2006

Hobbs J.E., Kerr W.A. (2006), "Consumer information, labelling and international trade in agri-food products", *Food Policy*, n.31, pp.78-89

Holler J.R., Thisse J.F. (1996) "The economics of standardization: Introduction and overview, *European Journal of Political Economy*", Vol. 12 , pp.177-182

Holleran E., Bredahl M.E., Zaiabet L.. (1999) "Private incentives for adopting food safety and quality assurance", *Food Policy* n. 24 pp. 669-683

Hooker N. (1999) "Food safety regulation and trade in food products", *Food Policy* n. 24 pp. 653-668

Humphrey, J. (2000) "Assembly supplier relations in the auto industry: globalisation and national development", *Competition and Change* 4 (3), 245-271.

IFS International Food Standard "Standard for auditing retailer (and wholesaler) branded food products", powerpoint presentation

Isaac H. (1998) « Les normes de qualité dans les services professionnels: une lecture des pratiques à travers la théorie des conventions », Finance Contrôle Stratégie – Volume 1, N° 2, juin 1998, p. 89 – 112

Jaffee S., Henson S. (2004), “Standards and Agro-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debate”, World Bank Policy Research, Working Paper 3348, June

Jaffee S., Masakure O. (2005), "Strategic use of private standards to enhance international competitiveness: Vegetable exports from Kenya and elsewhere", Food Policy, n.30, pp.316-333

Jahn G., Schramm M., Spiller A. (2005) “The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool”, Journal of Consumer Policy (2005) 28: 53–73, Springer.

Jones e., Hill L. D. (1994) “Re – engineering market policies in food and agriculture: issues and alternatives for grain gradind policies”, in Padberg D. I. (eds.) “Re – engineering market policies in food and agriculture” , The food and AG marketing Consortium, Texas.

Josling T., Roberts D., Orden D. (2004), "Food regulation and trade. Toward a safe and open global system", Institute for International Economics, Washington, DC, march

Katz M., Shapiro C., [1986], “Product compatibility choice in a market with technological progress”, Oxford Economic Paper, vol.38, pp. 146-165.

Katz M., Shapiro C., [1986], “Technology Adoption in the Presence of Network Externalities”, Journal of Political Economy, n.94, pp.822-841.

Katz M., Shapiro C., [1992], “Product introduction with network externalities”, Journal of Industrial Economics, vol. 40, 55-84.

Katz M., Shapiro C., [1994], “Systems competition and network effects”, Journal of Economic Perspectives, vol. 8, pp. 93-115.

Katz M.L., Shapiro C. (1985) "Network externalities, Competition and Compatibility", *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, pp. 424-440

Kirwan J. (2005) "The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets", *Journal of Rural Studies*, article in press

Klein B., Leffler K.B. (1981), "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, 89(4), pp.615-641

Krechmer C., Baskin J. E. (2006), "International standardization as a strategic tool. The entrepreneur and standards", IEC, Geneva, Switzerland.

Krieger S., Schiefer G. (2006), "Quality systems in the agri-food industry – implementation, cost, benefit and strategies", Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18

Jahn J., Schramm M., Spiller A. (2005), "The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool", *Journal of Consumer Policy*, n.28, spring, pp.53-73

Lazzarin C. e Gardini G. (2005), "Costi di certificazione e strutture di gestione di Dop e Igp", *L'Informatore Agrario*, n.8.

Lenucci V. (2006) "Maglie più strette per dop e igp italiane", *L'Informatore Agrario* n. 47/2006

Loader R., Hobbs J.E. (1999) "Strategic responses to food safety legislation", *Food Policy* n. 24 pp. 685–706

London Economics in association with ADAS and Ecologic (2007) "Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI)", Technical dossier.

Luning, P. A., Marcelis, W. J., & Jongen, W. M. F. (2002) "Food quality

management: A techno-managerial approach” Wageningen Press, Wageningen (NE).

Mahé L.P. (1997), “Environment and quality standards in the WTO: New protectionism in agricultural trade? A European perspective”, *European Review of Agricultural Economics*, n.24, pp.480-503

Mainville D.J., Zylbersztajn D., Elizabeth M.M.Q. Farina b, Reardon t. (2005), “Determinants of retailers’ decisions to use public or private grades and standards: Evidence from the fresh produce market of São Paulo, Brazil”, *Food Policy*, n.30, pp.334-353

Malassis L. (1979) “Economie agro – alimentaire. Economie de la consommation et de la production agro - alimentaire”, vol. I, Cujas, Paris.

Malorgio G., Camanzi L., Grazia C.,(2007), "Effectiveness of European Appellations of Origin on the International wine market", Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna (I), march

Malorgio G., Grazia C. (2007) “Strategie produttive e commerciali della sicurezza alimentare: lo standard GlobalGap e il ruolo delle Organizzazioni di Produttori”, *paper* presentato al XLIV Convegno SIDEA “Produzioni Agroalimentari tra rintracciabilità e sicurezza: analisi economiche e politiche di intervento”, Taormina, 8-10 novembre 2007.

Manco E. (2007), “L’impatto delle denominazioni geografiche (DOP/IGP) nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese agro-alimentari toscane”, *Rapporto di ricerca, mimeo*

Marescotti A. (2000) “Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions” in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds.), “The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects”, INRA, Serie Actes et Communications, 17-2, Paris, 2000,103-122

Marescotti A. (2003), "Typical products and rural development: who benefits from PDO/PGI recognition?", 83rd European Association of Agricultural Economics (EAAE) Seminar "Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania, Greece, 4-7 September.

Marescotti A., Burgassi T. (2004), "Problemi ed opportunità derivanti dalla certificazione IGP Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale – Chianina", in: Pacciani A. Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2004) I prodotti tradizionali e tipici nell'agricoltura e nel sistema agro - industriale della Toscana. Opportunità di valorizzazione e problemi di mercato", Osservatorio Agro - Industriale per la Toscana", INEA, Firenze.

Marette S. (2005) "The Collective-Quality Promotion in the Agribusiness Sector: An Overview", Working Paper 05-WP 406, October 2005

Marette S., Crespi J. M., Schiavina A. (1999) "The role of common labelling in a context of asymmetric information", European review of Agricultural economics, Vol. 26, (2) pp. 167 – 178

Marette, S., Crespi, J.M. and Schiavina, A. (1999) "The role of common labelling in a context of asymmetric information" European Review of Agricultural Economics. 26: 167-178

Marty F. (1998), "Which are the ways of innovation in PDO and PGI products?", in: Arfini F., Mora C. (Eds), "Typical and traditional products: rural effect and agro-industrial problems", 52nd European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar, Università di Parma, Facoltà di Economia, pp.41-58.

Matutes C., Regibeau P. (1996) "A selective review of the economics of standardization. Entry deterrence, technological progress and international competition", European Journal of Political Economy, Vol. 12, pp. 183-209

Ménard C. (1996), "On Clusters, Hybrids, and Other Strange Forms:

The Case of the French Poultry Industry”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol.152, pp.154-183.

Ménard C., Valceschini E. (2005), "New institutions for governing the agri-food industry", *European Review of Agricultural Economics*, 32(3) pp. 421–440

Messner, M. (2003) “The Concept of the World Economic Triangle”, IDS Working Paper, p. 73.

Morris C., Young C. (2000), “Seed to shelf, 'teat to table', 'barley to beer' and 'womb to tomb': discourses of food quality and quality assurance schemes in the UK”, *Journal of Rural Studies*, n.16, pp.103-115

Moschini G. (2006), “Grading, Minimum Quality Standards, and the Labeling of Genetically Modified Products”, Department of Economics Working Papers Series, Working Paper # 06012

Moskowitz H.R. (1995) “Food quality: conceptual and sensory aspects”, *Food Quality and Preference*, Volume 6, Number 3, 1995 , pp. 157-162 (6), Elsevier

Murdoch J. (2000) “Networks: a new paradigm of rural development?” *Journal of Rural Studies* n. 16, pp. 407 - 419

Murdoch J., Miele M. (1999), “Back to nature': Changing worlds of production in the food sector”, *Sociologia Ruralis*, 39(4), pp.465-483

Mutersbaugh T. (2005), "Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces", *Journal of Rural Studies*, n.21, pp.389-402

Mutersbaugh T. (2005), “Fighting standards with standards: harmonization, rents, and social accountability in certified agrofood networks”, *Environment and Planning* vol.37, pp. 2033 - 2051

Mutersbaugh T. (2005), “Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces”, *Journal of Rural Studies*, 21 (2005) pp. 389 - 402

Mutersbaugh T., Klooster D., Renard M.C., Taylor P. (2005), "Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance. Editorial", *Journal of Rural Studies*, n.21, pp.381-388

Nadvi K., Wältring F., [2002], "Making Sense of Global Standards", incluso nel progetto di ricerca "The interaction of local and global governance: implications for industrial upgrading", Duisburg, Germany, in collaborazione con il Institute of Development Studies, University of Sussex, Great Britain.

Nienhoff H.J. (2005), "The QS System: a cross-border voluntary system for certified quality assurance", Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain, Brussels, Thursday 7 April 2005

Nilsson T., Preckel P.V., Öhlmer B., Andersson H. (2003) "Revisiting the Role of Common Labeling in a Context of Asymmetric Information: Critique and Extensions", Paper presented at ERS 2003 CONGRESS.

Nomisma (2005), "Originale Italiano", Rapporto Indicod-Ecr - Promozione e Tutela dell'Agroalimentare di Qualità, Agra Editrice, Milano.

OCSE (2005), "Standards and conformità assessment in trade: minimising barriers and maximising benefits. Workshop and policy dialogue", Berlin, 21-22 November

OECD "Agricultural codes and schemes for international trade", OCSE, Paris

Orléan A., 1989, "Pour une approche cognitive des conventions économiques"

Pacciani A., Belletti G., Burgassi T., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2006), "Country Report Italy", Siner-GI UE-funded project "Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy", Firenze, mimeo.

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A. (2001), "Problemi informativi,

qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi", in: Fanfani R., Montresor E., Pecci F. (Eds.), "Il settore agroalimentare italiano e l'integrazione europea", Franco Angeli, Milano, pp.86-115

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2003), "Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche", in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F. (a cura di), "Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione", Franco Angeli, Milano: 235-264.

Parri L., "Le istituzioni nelle scienze economico-sociali: una torre di Babele concettuale", DSS PAPERS SOC 3-95

Poinelli M. [2004], "An Economic Assessment of the International Protection of Geographical Indications", paper presented at 9th Joint Conference on Food-Agriculture and the Environment, 28th August-1st September, Conegliano (Treviso), Italy, <http://www.tesaf.unipd.it/minnesota/paperIT/Poinelli.pdf> (Maggio 2006)

Poli S. (2005) "The European Community and the Adoption of International Food Standards within the Codex Alimentarius Commission", *European Law Journal*, Vol. 10, No. 5, September 2004, pp. 613-630.

Ponte S. (2006) "Bans, Tests and alchemy: Food safety regulation and the Uganda fish export industry", *Agriculture and Human Values* (2007), Springer.

Ponte S., Gibbon P. (2005), "Quality standards, conventions and the governance of global value chains", *Economy and Society*, 34(1), february, pp.1-31

Ponte S., Gibbon P., (2005) "Quality Conventions and the Governance of Global Value Chains", Paper, *Economy and Society*, Volume 34, Number I, February 2005: 1-31, Taylor and Francis Group Ltd

Rangnekar, D. (2004) "The Socio-Economics of Geographical Indications - A Review of Empirical Evidence from Europe" UNCTAD -

ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Issue Paper n. 8, United Kingdom May 2004

Raynaud E. e Sauvée L. (2000), "Common Labelling and Producer Organizations: a Transaction cost economics approach", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: INRA Actes et Communications, 17-2: 133-142

Raynaud E., Sauvée L., (2000) "Common Labelling and Producer Organizations: a Transaction cost economics approach" in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: INRA Actes et Communications, 17-2, 133-142

Raynaud E., Sauvée L., Valceschini E. (2005), "Alignment between quality enforcement devices and governance structures in the agro-food vertical chains" *Journal of Management and Governance* 9(1), pp.47-77

Reardon T., Codron J.M., Bush L., Bingen J., Harris C. (2001), "Global change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic response in developing countries", *International Food and Agribusiness Management Review*, 2(3)

Reardon T., Codron J-M., Busch L., Bingen J., Harris C., [1999], "Strategic Roles of Food and Agricultural Standards for Agrifood Industries", estratto di presentazione al IAMA, World Food and Agribusiness Forum, Firenze, Italia.

Reardon T., Farina E. (2002), "The rise of food private and safety standards: illustrations from Brazil", *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, pp.413-421

Renard M.C. (2003) "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies* n.19, pp. 87-96

Renard M.C. (2005), "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies*, n.21, pp.419-431

Renda A., (2004) "Dalla fiducia nel mercato al mercato della fiducia", dattiloscritto

Romano D., Cavicchi A., Rocchi B., Stefani G. "Costs and benefits of compliance for Haccp regulation in the Italian Meat and dairy sector", 84th EAAE Seminar,

Rouse J. (1987) "Knowledge and power", Cornell University Press, Ithaca, New York.

Salazar M., Busch L. (2001), "Standards and Strategies in the Michigan Potato Industry", East Lansing: Michigan Agricultural Experiment Station, Research Report 576

Salvatici L. (1998), "I benefici e i costi di una strategia di regolamentazione della qualità del comparto agro-alimentare", in: CNEL, Rapporto 1997 sull'agricoltura", Documenti CNEL, Roma, pp.275-312

Schaffer S. (1995) "Accurate measurement is an English Science", in Norton Wise M. (eds.) "The Values of Precision", Princeton University Press, Princeton.

Schulze H., Albersmeier F., Spiller A., Jahn G. (2006) "Checklist Governance: Risk-oriented Audits to Improve the Quality of Certification Standards in the Food Sector", Paper presented at the 16th Annual World Forum and Symposium "Agribusiness, Food, Health, and Nutrition", IAMA Conference, June 10 - 13, 2006 in Buenos Aires, Argentina

Segré G. (2003), "DOC, exit e innovazione. Diritti di proprietà nel distretto culturale del vino delle Langhe", Sviluppo Locale, X, 22(1/2003): 24-48.

Shapiro C. (1983), "Premiums for high quality products as a returns to reputation", Quarterly Journal of Economics, n.2, pp.659-679.

Silverglade B.A. (2000), "The WTO Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures: Weakening Food Safety Regulations to

Facilitate Trade?", *Food and Drug Law Journal*, Vol.55, pp.517-524

Smith R. G. (2003) "World city topologies", *Progress in Human Geography*, 27.5, pp. 561-582.

Stanford L. (2002) "Constructing "quality": The political economy of standards in Mexico's avocado industry", *Agriculture and Human Values* n.19 pp.293-310

Sylvander B. (1995) « Conventions de Qualité, concurrence et coopération », in Allaire, Bayer "La Construction des conventions de qualité et des marchés du travail"

Sylvander B. (1997), "Le role de la certification dans les changements de régime de coordination: l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie", *Revue d'Economie Industrielle*, n.80, 2° trimestre, pp.47-66

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenod-Mottet E. e Tregear A. (2005), « Qualité, origine et globalisation: justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques », Colloque SFER "Au nom de la Qualité: quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s)?", Clermont-Ferrand, 5-6 octobre.

Tallacchini M.C. (2006) "Etica della fiducia e fiducia nell'etica degli esperti", in: *Accademia dei Georgofili* (a cura di) "Oltre le DOP. Nuovi strumenti per la garanzia della sicurezza, della qualità e delle specificità dei prodotti alimentari", Quaderni sulla Qualità, Firenze.

Thévenot L. (1996) «La normalisation dans les relations économiques», in: Casabianca F., Valceschini E. (Eds.), *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*, Rapport final AIP «Construction sociale de la qualité», INRA-SAD, Paris, 1996

Thiedig F., Sylvander B. (2000), "Welcome to the club?: an economical approach to geographical indications in the European Union", *Agrarwirtschaft*, 49 (12), pp.428-437.

Thilmany D.D., Barrett C.B. (1997), "Regulatory Barriers in an Integrating World Food Market", *Review of Agricultural Economics*, 19(1)

Thione L. (2005) "La qualità nel settore agro-alimentare. Stato attuale e prospettive di evoluzione", relazione SINCERT.

Thompson P.B. (2000), "Grades and standards in the context of international trade: Some ethical considerations", *Cahier d'Economie et Sociologie Rurale*, n.55-56, pp.53-70

Thompson S.R. Anders S., Herrmann R. (2006) "Market segmented by regional – origin labeling with quality control", Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12 - 18

Tirole J. (1998) "The theory of industrial organization", Cambridge, MA, MIT Press.

Toffler A. (1980) "The third wave", Bantam Books, New York.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2004), "The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions", XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim, Norway, July 25-30.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2007), "Regional foods and rural development: the role of product qualification", *Journal of Rural studies*, 23, pp.12-22

Trienekens J. (2006) "The Impact of Differences in Quality Standards and Quality Systems on International Food Chain Development", Paper presented at the 16th Annual World Forum and Symposium "Agribusiness, Food, Health, and Nutrition", IAMA Conference, June 10 – 13, 2006 in Buenos Aires, Argentina

Unnevehr L.J., Jensen H.H. (1999) "The economic implications of using HACCP as a food safety regulatory standard", *Food Policy*, n. 24,

pp. 625–635

USAID (2005) - “THE RELATIONSHIP OF THIRD-PARTY CERTIFICATION (TPC) TO SANITARY/ PHYTOSANITARY (SPS) MEASURES AND THE INTERNATIONAL AGRI-FOOD TRADE: FINAL REPORT” - december 2005

USDA (1997), "United States Standards for Grades of Sweet Cherries", Effective May 7, 1971 (Reprinted - January 1997)

Valceschini E., Maze A., Torre A. (1995), "Le géant, l'aveugle et l'expert. Le role des rapports dans la définition de standards de référence pour le secteur agro-alimentaire", Revue d'Economie Industrielle n.73, 3^e trimestre, pp.97-110

Valceschini E., Saulais L. (2005), "Articulation entre réglementation, normalisation et référentiels dans les industries agroalimentaires", Rapport Final, Etude financée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, France, décembre

Van der Meulen H., Ventura F. (1994) “La costruzione della qualità: produzione commercializzazione e consumo della carne bovina in Umbria” CESAR, Perugia

Verhaegen I. e Van Huylenbroeck G. (2001), “Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products”, Journal of Rural Studies, 17, pp.443 – 456.

Vermeulen H, Jordaan D., Korsten L., Kirsten J. (2006) “Private standards, Handling and Hygiene in fruit export supply chains: a preliminary evaluation of the economic impact of parallel standards”, Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast , Australia, August 12 – 18 2006.

Vuylsteke A., Collet E., van Huylenbroeck G., Mormont M. (2003), “Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardization”, 83rd European Association of Agricultural Economics (EAAE) Seminar “Food Quality Products in the Advent of

the 21st Century: Production, Demand and Public Policy”, Chania, Greece, 4-7 September.

Wilkinsson J. (2002) "The final foods industry within the changing face of the global agro-food system", *Sociologia Ruralis*, 42(4), October

Williamson O. (1975), "Markets and Hierarchies", New York, Free Press, cap. 2 (traduzione italiana in Nacamulli, Rugiadini (a cura di), "Organizzazione e mercato", Bologna, Il Mulino, 1985, pp. 161-186)

Williamson O. (1981), "The Economics of Organization: the Transaction Cost Approach", in "American Journal of Sociology", 1981, n. 3 (traduzione italiana in Nacamulli, RugiadinI (a cura di), "Organizzazione e mercato", Bologna, Il Mulino, 1985, pp. 285-315)

Williamson O. (1985), "The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting", The Free Press, 1985 (traduzione italiana "Le istituzioni economiche del capitalismo", Angeli, 1987

Williamson O., "Hierarchies, Markets and Power in the Economy: An Economic Perspective", in "Industrial and Corporate Change", 1995, vol. 4, n. 1, pp. 21-49

Williamson O., "The Mechanisms of Governance", Oxford, Oxford University Press, 1996 (trad it.: *I meccanismi di governo*, Milano, Angeli, 1998), esclusi capp. 7, 8, 11, 12 e 13.

World Bank (2005), "Food Safety and Agricultural Health Standards: Challenges and Opportunities for Developing Country Exports", Poverty Reduction & Economic Management Trade Unit and Agriculture and Rural Development Department, report n.31207, January

World Trade Organization (2005), "World Trade Report 2005. Exploring the links between trade, standards and the WTO"

Zamagni S. (2006), "Sicurezza degli alimenti, sviluppo sostenibile, qualità", paper presentato al convegno "La sicurezza degli alimenti tra conoscenza scientifica ed aspettative dei consumatori", Perugia, 10-11

marzo, mimeo