

Sistema agroalimentare: offerta, domanda, qualità e asimmetria informativa¹

Dispensa ad integrazione del capitolo 1 del libro

1	Introduzione	1
2	Sviluppo agricolo alimentare: breve evoluzione storica	5
2.1	Il peso relativo dell'agricoltura oggi	6
2.2	Perché si verifica il declino relativo dell'agricoltura?	8
3	Modernizzazione dell'agricoltura: La Rivoluzione verde.....	10
3.1	Le innovazioni.....	11
3.2	I problemi	11
4	Biotechnologia moderna: Organismi Geneticamente Modificati.....	13
5	Differenziazione dei prodotti, qualità e asimmetria informativa	15
6	Processo di formazione delle scelte del consumatore	18
7	Informazioni, comportamenti delle imprese e fallimento del mercato	21
8	Segni di qualità utilizzati dalle imprese verso i consumatori.....	22
8.1	Marca individuale.....	24
8.2	Marca collettiva.....	25
9	Asimmetria informativa nella supply chain: controlli e certificazione	27

1 INTRODUZIONE

Il **Sistema AgroAlimentare** (SAA) è rappresentato dall'insieme delle attività che consentono di mettere a disposizione del consumatore i beni destinati alla sua alimentazione. E' composto da: le industrie di mezzi tecnici (input) per l'agricoltura, il settore agricolo, l'industria alimentare, il settore distributivo, la ristorazione, il consumo finale.

L'agricoltura produce anche input per settori diversi dall'alimentare (quali tessile, pelletteria, etc.). Comprendendo anche tutti questi altri settori si parla di **Sistema agroindustriale**

¹ Il paragrafo 2 è tratto da P. Conforti Sviluppo agricolo, mercati internazionali e sicurezza alimentare, 2006.
http://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/252_1285.pdf

Il paragrafo 3 è stato scritto da Flavio Boccia, docente Università Parthenope.

Il paragrafo 4 è basato, con alcune modifiche, sul testo dalla voce di Wikipedia.

I paragrafi, 5, 6, 7 e 8 sono basati su : Carbone A. "I mercati dei prodotti agroalimentari di qualità", Dattiloscritto disponibile on line. Al testo sono state apportate integrazioni e modifiche a fini didattici.
http://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/252_1282.pdf

Il paragrafo 9 è basato su A.Spiller, H. Schulze: Sviluppo e sfide degli standard di certificazione nella filiera agroalimentare internazionale in Qualità e sicurezza degli alimenti, a cura di C. Grazia, R. Green e A. Hammoudi, Franco Angeli 2008.

(**agribusiness**), che è più generale rispetto al SAA comprendendo non solo le attività destinate alla produzione di alimenti ma anche quelle che utilizzano materie prime agricole per produzioni non alimentari.

In questo corso noi ci occupiamo del **Sistema AgroAlimentare (SAA)**, schematizzato nella figura 1. Nel prospetto è indicata la produzione di biocarburanti perché ad oggi quelli di prima generazione sono ottenuti da materie prime che hanno anche un uso alimentare e quindi il loro sviluppo ha riflessi importanti e diretti sulla disponibilità e il prezzo dei prodotti alimentari.

Un prodotto alimentare per giungere al consumatore segue un percorso che si presenta come un concatenamento di stadi in cui sono coinvolti imprese appartenenti a diversi settori: agricoltura, industria, trasporti, distribuzione e ristorazione. **In ciascuno di essi, il prodotto subisce una trasformazione fisica o gli viene aggiunto un servizio che partecipa alla creazione del valore del bene per il cliente finale, il consumatore.**

Per questo è opportuno utilizzare un approccio di analisi che inglobi tutta la catena di fornitura; ossia considerare non la singola impresa ma l'intera filiera o **supply chain** (come vedremo in dettaglio nei capitoli 2 e 3 del libro e delle dispense).

La **supply chain** (catena di fornitura) comprende tutte le unità operative che producono materie prime e input, trasformano i prodotti, gestiscono il trasporto e il magazzinaggio e mettono a disposizione del consumatore il prodotto finito. Le catene di fornitura possono e sempre più spesso sono geograficamente disperse - ossia comprendere unità che operano in paesi differenti-

Figura 1 – Il sistema agroalimentare

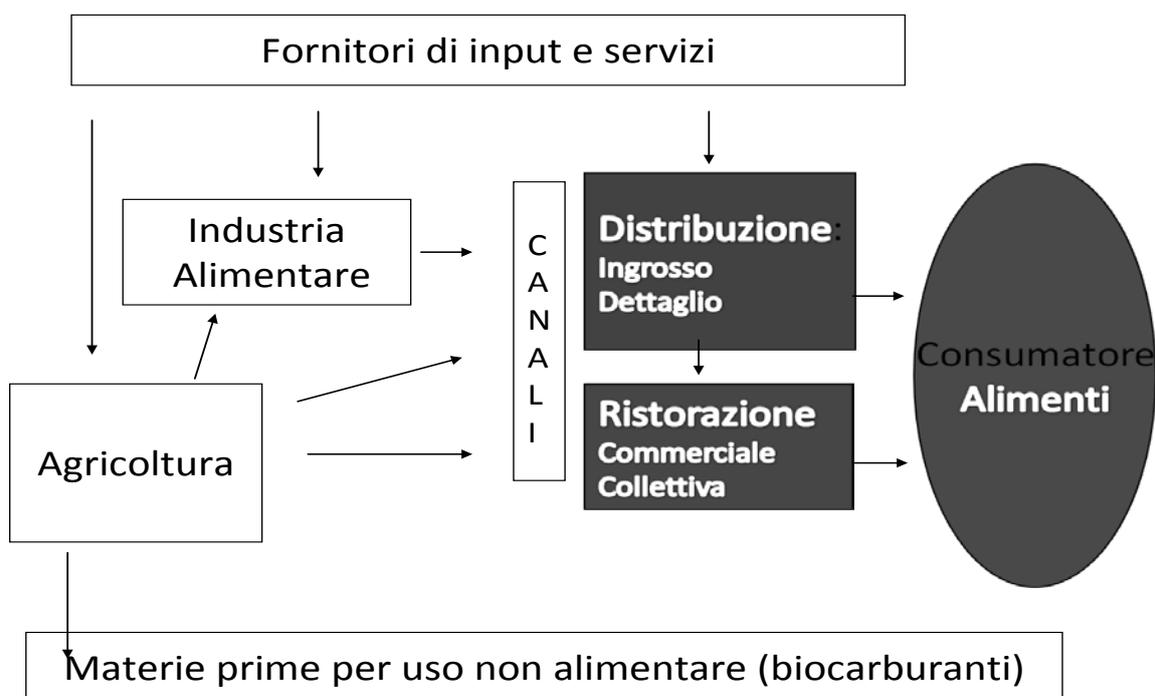
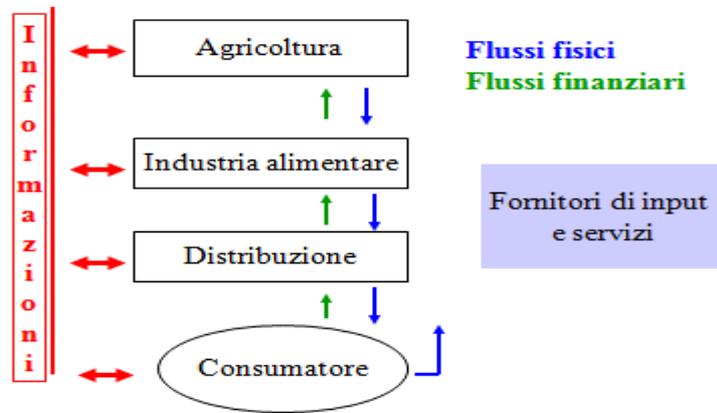


Figura 2

Supply Chain (catena di fornitura o filiera)



Il sistema agroalimentare nel processo di sviluppo dell'economia è stato soggetto a profondi cambiamenti che hanno riguardato soprattutto due aspetti:

- I. peso dei singoli settori, loro struttura e strategie
- II. domanda e aspettative dei consumatori.

Di conseguenza, il sistema agroalimentare nei paesi sviluppati (ad alto reddito) si presenta con caratteristiche profondamente diverse rispetto a quello di un paese in via di sviluppo.

I- Peso dei singoli settori e loro struttura e strategie

Le tendenze di fondo dell'evoluzione del sistema agroalimentare, sono sintetizzabili in:

- progressiva diminuzione del peso del settore agricolo sul prodotto interno lordo e sull'occupazione (si veda paragrafo 2 di questa dispensa);
- modernizzazione dei sistemi di produzione agricola legata soprattutto alle innovazioni introdotte a partire dalla metà del 900, con la "rivoluzione verde" (si veda paragrafo 3 di questa dispensa)
- Il progresso tecnologico ha offerto (e continua ad offrire) nuove possibilità di conservare, trasportare e aggiungere servizi ai prodotti agricoli, consentendo così di superare i limiti posti dalla deteriorabilità dei prodotti, di differenziare i prodotti e di rispondere all'evoluzione della domanda dei consumatori. Ciò ha determinato la nascita dell'industria alimentare, lo sviluppo degli operatori nei canali (distribuzione e ristorazione) e la rilevante crescita del commercio internazionale dei prodotti sia agricoli che alimentari.

II – Domanda e aspettative dei consumatori

E' opportuno sottolineare **due caratteristiche della domanda** di prodotti alimentari

- La domanda di prodotti alimentari presenta una **bassa elasticità al reddito** (Legge di Engel). All'aumentare del reddito aumenta la spesa in prodotti alimentari, ma l'aumento % della spesa per alimenti è minore dell'aumento % del reddito. Quindi al crescere del reddito diminuisce la quota di spesa per i prodotti alimentari sulla spesa totale delle famiglie.

Dispensa per il corso Sistema agroalimentare e Commercio internazionale

9cfu – (EC) - a cura di *Angela Mariani* – A.A. 2017-2018

- Al crescere del reddito cambia la composizione dei consumi, **diversificazione della dieta** (Legge di Bennet). Si riduce il consumo di prodotti di base (quali ad esempio cereali, patate) per prodotti di maggiore valore nutrizionale, quali proteine animali, prodotti freschi e trasformati.

Il mercato dei prodotti agroalimentari é un contesto nel quale **la concorrenza tra le imprese è molto elevata**. Tutti gli operatori devono confrontarsi, nei paesi ad elevato livello di reddito, su mercati statici perché le **esigenze nutrizionali dei consumatori in termini quantitativi sono largamente soddisfatte**. Il problema per ciascun operatore é quello di aumentare “la propria quota sulla dieta” convincendo il consumatore non a mangiare di più, ma a sostituire il prodotto/servizio dei concorrenti con il proprio.

La competizione tra le imprese si basa in modo crescente sulla **differenziazione** dei prodotti e sugli attributi di **qualità** dei prodotti.

Le strategie di crescita delle imprese, per superare i limiti del mercato interno e poter sfruttare le economie di scala e di scopo, si sono mosse lungo due direttrici:

- Aumento della dimensione del fatturato, che determina un aumento del grado di concentrazione del mercato (un numero ristretto di imprese controlla quote elevate del mercato).
- Superamento dei confini nazionali e ingresso in mercati esteri, attraverso investimenti diretti e/o accordi di collaborazione – internazionalizzazione della produzione e delle catene di fornitura.

A tutti i livelli della supply chain operano grandi imprese multinazionali; che coesistono con un ampio numero di imprese di piccola e media dimensione.

Nell'**Unione Europea** (UE) il **sistema agroalimentare** riveste una particolare rilevanza in termini di contributo al prodotto lordo e all'occupazione. L'UE è anche il principale importatore ed esportatore mondiale di prodotti agroalimentari. In particolare risulta importatrice di materie prime agricole e esportatrice di prodotti alimentari trasformati. Infine nell'UE hanno sede imprese multinazionali (quali Unilever, Heineken, Danone, tra le italiane Ferrero) e Catene della distribuzione moderna (Carrefour, Auchan, Metro ecc.) di grande rilievo e peso nel contesto internazionale. Mentre nel settore agricolo prevalgono ancora aziende di piccola e media dimensione.

Nei **Paesi in via di sviluppo** (Pvs) l'**agricoltura** riveste ancora un peso rilevante nell'economia (in termini di contributo al prodotto interno e all'occupazione) e una quota elevata della popolazione è ancora concentrata nelle aree rurali.

Per i Pvs il sistema agroalimentare (e il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari), rappresenta un ambito di particolare rilevanza per il ruolo strategico che può avere per innestare il processo di sviluppo.

Il rapido tasso di sviluppo che negli ultimi anni si è registrato per alcuni paesi (**paesi emergenti** quali Cina, India e Brasile) sta determinando cambiamenti importanti nel mercato. Questi paesi, da un lato rappresentano importanti mercati di sbocco, perché la domanda di prodotti alimentari è destinata a crescere non solo in termini quantitativi ma soprattutto

qualitativi (diversificazione della dieta). Dall'altra, lo sviluppo del sistema agroalimentare li sta rendendo importanti attori e concorrenti sui mercati internazionali.

2 SVILUPPO AGRICOLO ALIMENTARE: BREVE EVOLUZIONE STORICA

L'agricoltura, l'allevamento del bestiame e la pesca sono state fra le prime e più importanti attività economiche che l'uomo ha intrapreso fin dalla preistoria. Con queste attività l'uomo ha infatti iniziato a perseguire sistematicamente il condizionamento dell'ambiente naturale a proprio vantaggio, con il fine di migliorare e razionalizzare le modalità con cui procacciarsi cibo, indumenti, ed altre semplici materie prime.

Fino alla rivoluzione industriale questo complesso di attività – cui per brevità ci riferiamo come “agricole” o “primarie” – hanno costituito la porzione di gran lunga prevalente delle attività economiche. La coltivazione dei prodotti e l'allevamento del bestiame venivano condotte con minimo ricorso a fattori produttivi non agricoli e l'evoluzione delle tecniche di produzione era lenta. La maggior parte dei prodotti dell'agricoltura venivano scambiati entro un piccolo raggio geografico, e molte delle famiglie che vivevano in zone rurali e che traevano il loro sostentamento dalle attività agricole consumavano quasi esclusivamente i propri prodotti (auto-consumo). Anche nelle città, la trasformazione dei prodotti primari era condotta quasi esclusivamente all'interno dei nuclei familiari.

Alle attività primarie si affiancavano, in quelle che nei secoli furono le società più avanzate, poche attività di trasformazione artigianale, che fornivano semplici prodotti di trasformazione, poche attività minerarie ed estrattive, e piccole quantità di servizi commerciali e finanziari. La piccola dimensione delle attività non agricole corrispondeva, da un lato, ad una scarsa domanda di beni e servizi non agricoli, che veniva espressa soprattutto da quella modesta porzione di popolazione che beneficiava di un reddito elevato. La distribuzione del reddito era, infatti, fortemente asimmetrica, e larghe fasce di popolazione versavano sistematicamente in condizioni di indigenza, soprattutto nelle zone rurali; si pensi, ad esempio, agli schiavi in epoca antica, o ai servi della gleba in epoca medioevale. Queste porzioni di popolazione esprimevano una domanda praticamente nulla di beni non alimentari. D'altro canto, lo scarso sviluppo tecnologico determinava elevati costi di produzione dei beni non agricoli, che pure ne limitava l'accesso agli esigui gruppi privilegiati di popolazione, come i patrizi dell'età romana e i nobili e i grandi feudatari del medioevo. E lo scarso sviluppo dei trasporti e delle comunicazioni frenavano la diffusione delle innovazioni, cosicché era possibile che beni prodotti in alcune regioni fossero del tutto sconosciuti in altre, e che materie prime comuni in alcune aree fossero del tutto sconosciute altrove.

Com'è noto, la rivoluzione industriale ha visto cambiare radicalmente questo quadro, e ha portato con sé un rapido sviluppo tecnologico, una crescita dell'integrazione commerciale e dello sviluppo e della diffusione delle innovazioni. Soprattutto nei paesi dell'Occidente europeo e negli Stati Uniti, a questo si è accompagnato un graduale incremento della domanda di beni e servizi in genere, sia di origine primaria, sia di prodotti manifatturieri e di servizi. La distribuzione del reddito ha cominciato lentamente a migliorare, e questo ha comportato una generale espansione della domanda.

Anche nella produzione primaria, tuttavia, la rivoluzione industriale ha portato con sé cambiamenti di rilievo. Dal lato dell'offerta, il progresso tecnico – soprattutto sotto forma di

diffusione delle macchine, di miglioramento delle varietà coltivate ed allevate, della fertilizzazione e dell'alimentazione del bestiame – fece aumentare la produttività del lavoro, e consentì di espellere quantità crescenti di lavoro e di altri fattori produttivi, che poterono essere destinati alle attività manifatturiere nelle quali ottenevano una remunerazione più elevata. La riduzione della popolazione che traeva il proprio sostentamento dalle attività agricole e che viveva nelle zone rurali – favorita dallo sviluppo industriale e dalla conseguente urbanizzazione – faceva aumentare la domanda di prodotti primari destinati all'alimentazione, e faceva aumentare il ruolo del mercato e degli scambi a scapito dell'autoconsumo, portando con sé una minore convenienza alla trasformazione domestica ed una crescita della specializzazione del lavoro. Nel contempo aumentavano la conservabilità dei prodotti, e la possibilità di effettuare vantaggiosi scambi commerciali con paesi lontani, grazie allo sviluppo delle tecnologie di trasporto e di conservazione dei prodotti.

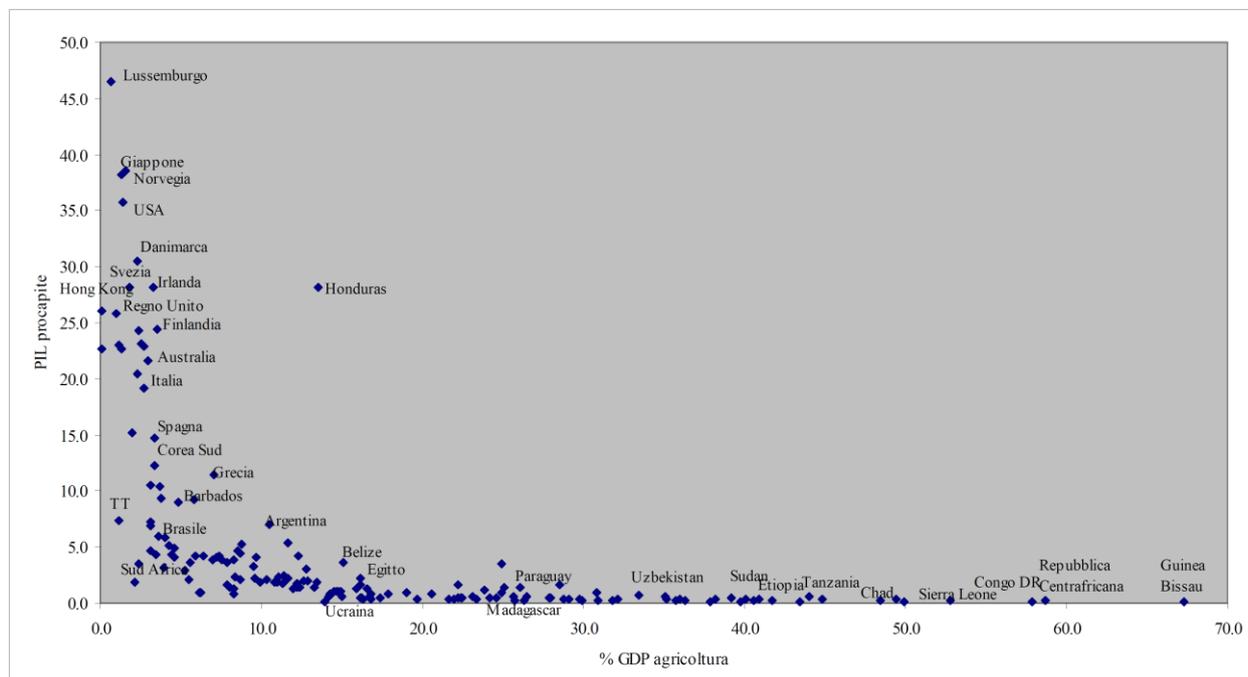
Questi cambiamenti hanno dato avvio ad un declino relativo dell'agricoltura, grazie al quale l'importanza di questo settore produttivo ha incominciato a diminuire rispetto al complesso delle attività economiche, siano esse misurate con riferimento ad un paese, una regione, o ad una qualsiasi altra entità amministrativa. Va sottolineato che si tratta di un declino relativo, e non assoluto: come si vedrà più avanti, quella che diminuisce non è la quantità assoluta di ricchezza prodotta dall'agricoltura, ma bensì il contributo che l'agricoltura offre alla formazione della ricchezza.

I processi di cambiamento innescatisi con la rivoluzione industriale si sono approfonditi, diversificati, diffusi, e in alcuni casi protratti fino ai giorni nostri, dando luogo a una molteplicità di organizzazioni del sistema produttivo la cui descrizione esula di gran lunga l'obiettivo di questo scritto. Il declino relativo dell'agricoltura, invece, è uno di quei fenomeni che hanno accompagnato e continuano ad accompagnare con buona regolarità la crescita della ricchezza e lo sviluppo dei sistemi economici, in misura piuttosto indipendente dalle loro caratteristiche specifiche, come la collocazione geografica, l'organizzazione sociale, o il profilo culturale. Questo declino è osservabile sia guardando all'evoluzione storica, sia considerando in un unico istante di tempo l'importanza dell'agricoltura in paesi a diverso grado di reddito pro capite: quanto maggiore è il livello del reddito, tanto minore è l'importanza relativa dell'agricoltura.

2.1 Il peso relativo dell'agricoltura oggi

Una evidenza di questo fenomeno è riportata nel Figura 3, in cui per circa 200 paesi sono riportate la quota di valore aggiunto dell'agricoltura sul PIL valutata al 2002-2004 ed il PIL pro capite. E' evidente la presenza di una relazione inversa fra le due variabili, per cui quanto maggiore è il reddito tanto minore è l'incidenza dell'agricoltura sul PIL: nella porzione in alto a sinistra sono, infatti, presenti le economie più ricche, in cui l'agricoltura conta per pochi punti percentuali del PIL, mentre nella porzione in basso a destra del grafico sono presenti alcuni dei paesi più poveri del pianeta, in cui più della metà dell'economia è ancora dedicata all'agricoltura.

Figura 3



In particolare, le economie più avanzate, corrispondenti all'incirca ai paesi membri dell'Organizzazione per lo Sviluppo e la Cooperazione Economica (OCSE)² si trovano sistematicamente in alto a sinistra nel grafico, indicando che ad un livello elevato del reddito pro capite corrisponde un basso peso relativo dell'agricoltura rispetto al complesso delle attività produttive.

I paesi in via di sviluppo, e molti dei paesi classificati come “meno avanzati” (PMA)³ si trovano invece collocati in basso e verso destra, indicando che ad un basso livello

² Questa organizzazione riunisce le maggiori economie di mercato del mondo promuovendone il co-ordinamento e l'integrazione e fornendo supporto tecnico ai governi. L'OCSE ha sede a Parigi, e ne fanno parte gli Stati Uniti, il Canada, il Messico, 18 degli attuali 25 paesi membri dell'Unione Europea, la Norvegia, la Svizzera, la Turchia, il Giappone, la Corea del Sud., l'Australia e la Nuova Zelanda. Gli attuali paesi membri dell'Unione Europea sono: Austria, Belgio, Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia e Ungheria.

³ E' questo il modo in cui sono classificate le economie più povere del pianeta. Dei “Paesi Meno Avanzati” (PMA) fanno attualmente parte: Afghanistan, Angola, Bangladesh, Benin, Bhutan, Burkina Faso, Burundi, Cambogia, Capo Verde, Repubblica Centrafricana, Chad, Isole Comore, Repubblica Democratica del Congo, Gibuti, Guinea Equatoriale, Eritrea, Etiopia, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Haiti, Kiribati, Repubblica Democratica del Laos, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Maldive, Mali, Mauritania, Mozambico, Myanmar, Nepal, Niger, Rwanda, Samoa, São Tomé e Príncipe, Senegal, Sierra Leone, Isole Solomon, Somalia, Sudan, Timor-Est, Togo, Tuvalu, Uganda, Repubblica Unita di Tanzania, Vanuatu, Yemen e Zambia.

del reddito pro capite si associa un elevato peso relativo del settore agricolo nell'economia. Si noti che nella zona in alto a sinistra del grafico si incontrano alcuni paesi i cui settori agricoli sono di gran lunga i più avanzati al mondo: l'agricoltura degli Stati Uniti, del Canada, dell'Unione Europea (Ue) o dell'Australia, per fare alcuni esempi, sono infatti fra le più importanti al mondo in termini assoluti, e generano imponenti flussi di esportazione di prodotti agricoli. Parimenti, nella zona in basso a destra del grafico, si incontrano paesi la cui agricoltura è largamente dominata da metodi di produzione arcaici, ed in cui la maggior parte della produzione, quando pure sia idonea ad essere collocata nei mercati internazionali, risulta scarsamente competitiva.

Pertanto nel caso dei paesi più industrializzati e ricchi, nonostante l'importanza dell'agricoltura rispetto al complesso delle attività economiche - vale a dire il suo peso relativo - sia modesta, l'importanza assoluta del settore e la sua competitività nei mercati internazionali tende ad essere elevata. Viceversa, nei paesi più poveri e meno industrializzati, l'importanza dell'agricoltura rispetto al complesso delle attività economiche è elevata, ma a ciò corrisponde una scarsa produttività ed una modesta importanza assoluta del settore, nonché una ridotta competitività nei mercati internazionali.

Questa osservazione è solo apparentemente paradossale: in realtà, laddove lo sviluppo economico produce una crescita più rapida delle attività produttive non agricole rispetto all'agricoltura, anche l'agricoltura ne beneficia. Viceversa, laddove vi è un minor grado di sviluppo economico, anche l'agricoltura risente del basso grado di sviluppo.

La regolarità con cui questa associazione fra peso relativo dell'agricoltura e livello del reddito si verifica è tale da consentire di utilizzare la quota di PIL derivante dall'agricoltura come uno degli indicatori del grado di sviluppo di un sistema economico. L'associazione fra queste variabili è facilmente verificabile anche da una prospettiva storica; basti considerare, ad esempio, che nell'Italia dei primi anni cinquanta il settore primario pesava per circa il 18% del PIL, a fronte del 2,7% del 2002-04.

2.2 Perché si verifica il declino relativo dell'agricoltura?

Dal lato della domanda, l'operare della legge empirica di Engel contribuisce a spiegare questo fenomeno. Secondo la legge di Engel, al crescere del reddito disponibile diminuisce la quota relativa di domanda in beni alimentari. Questa regolarità empirica, è a sua volta conseguenza, da un lato della natura di bene di prima necessità associata al cibo, che fa sì che ai livelli di reddito molto bassi si comprima il consumo di beni non alimentari piuttosto che quello di beni alimentari; dall'altro la legge di Engel deriva dall'esistenza di un limite biologico alla crescita dei consumi alimentari, dato dalla soglia della sazietà. In altre parole, mentre è concepibile per un consumatore possedere un numero potenzialmente illimitato di motociclette, scarpe, o quadri, non è altrettanto concepibile mangiare all'infinito. La legge di Engel, indica quindi che al crescere del reddito si ha una diminuzione dell'elasticità-reddito dei beni alimentari, che si traduce in una crescita più che proporzionale della domanda per beni non alimentari. Ad esempio, supponendo che il reddito disponibile di un paese passi da 150 a 250 aumentando del 66%, si osserverà una crescita della domanda di cibo inferiore, per esempio da 40 a 55, del 37,5%; ciò implica che la domanda per beni non alimentari sarà aumentata del 77%. Pertanto, al crescere della ricchezza prodotta, la domanda di beni alimentari segna il

Dispensa per il corso Sistema agroalimentare e Commercio internazionale

9cfu – (EC) - a cura di *Angela Mariani* – A.A. 2017-2018

passo rispetto a quella degli altri beni, e questo genera una espansione delle attività non agricole più rapida di quelle agricole.

Lo spostamento della domanda verso i beni non alimentari, oltre a comportare una maggior richiesta di prodotti dell'industria manifatturiera e dei servizi, comporta anche una crescita dei servizi incorporati nei beni alimentari richiesti dai consumatori al crescere della ricchezza disponibile, molti dei quali vanno a sostituire la trasformazione domestica dei prodotti primari. In altre parole, le stesse necessità alimentari vengono assolte secondo modalità che comportano una crescita della domanda di beni e servizi prodotti fuori dal settore primario. Ad esempio, è noto che i consumatori che hanno la possibilità di disporre di quantità sufficienti di carne, domanderanno in misura crescente i tagli di maggior pregio, e/o la carne di una specifica varietà, e/o preparazioni particolari di quella carne, e/o la disponibilità di quella carne in un esercizio commerciale di facile accesso, e/o un confezionamento che permetta di riconoscere immediatamente il prodotto richiesto. Tutti questi elementi sono concepibili come servizi incorporati nel prodotto primario "carne", la cui remunerazione influisce in misura crescente sul prezzo finale del prodotto. Pertanto, è possibile riscontrare casi in cui, per ogni Euro del prezzo finale della carne venduta al dettaglio, poche decine di centesimi vanno a remunerare la materia prima prodotta in un'azienda agricola, mentre il resto di quel prezzo va a remunerare i servizi di trasformazione – intendendo questi in senso sufficientemente ampio da includere, per esempio, lo stoccaggio, la selezione, il trasporto, la certificazione - incorporati in quella materia prima. Nelle società in cui il costo del lavoro e la sua specializzazione sono elevate, la sostituzione della trasformazione domestica con processi produttivi industriali risponde ad una logica di efficienza: è più conveniente acquistare beni con molti servizi incorporati piuttosto che spendere tempo in trasformazione domestica, poiché il valore al margine di quel tempo è maggiore del costo al margine dei servizi incorporati nei beni⁴.

Da lato dell'offerta, contribuisce a spiegare la riduzione dell'importanza relativa delle attività primarie in primo luogo il progresso tecnico, che per un verso spinge al ribasso i costi di produzione, ma per l'altro spinge ad un utilizzo crescente, nella produzione agricola, di fattori produttivi non agricoli, prodotti dal settore manifatturiero e da quello dei servizi. Pertanto, se in una economia arcaica la produzione di una tonnellata di grano richiedeva qualche chilogrammo di semente, la trazione animale, pochi utensili per la preparazione del terreno, la semina, la raccolta e una gran quantità di lavoro, quella stessa tonnellata di grano in una economia avanzata richiederà macchinari sofisticati in grado di preparare il terreno, seminare, e raccogliere con precisione; ma occorreranno anche varietà selezionate adatte all'ambiente naturale, fertilizzanti e antiparassitari adatti a quella varietà, ed una quantità relativamente esigua di lavoro specializzato per gestire il processo produttivo; occorreranno inoltre servizi specializzati, necessari per conoscere le modalità con cui collocare il prodotto finale alle migliori condizioni, ma anche servizi finanziari per gestire le anticipazioni di capitale necessarie a mandare avanti il processo produttivo. In altre parole, la stessa attività agricola genera una domanda indotta di prodotti non agricoli, che nelle economie sviluppate può assumere una dimensione paragonabile, se non superiore, a quella dell'agricoltura stessa, e

⁴ Si noti che anche qui si fa ricorso ad un concetto molto ampio di "trasformazione" dei beni, che include anche elementi quali la reperibilità dei beni in loghi lontani da quelli in cui sono prodotti, la riconoscibilità dei beni, la loro facilità d'uso.

che non esisteva nelle società arcaiche.

In secondo luogo, la crescita della produttività nei settori non agricoli tende a crescere più rapidamente che in agricoltura, data la minore dipendenza delle attività extra-agricole dai cicli di produzione naturali, e la minor dispersione dei processi produttivi che favorisce la specializzazione del lavoro ed il progresso tecnico. Questo determina una remuneratività dei fattori più elevata nei settori non agricoli, che pure contribuisce a spiegare il declino relativo dell'agricoltura.

Considerando questi fattori nel loro insieme si nota come, a partire dalla rivoluzione industriale, la funzione di fornire agli uomini cibo e materie prime di origine vegetale che nelle società arcaiche era stata dell'agricoltura, viene assolta da un sistema di produzione sempre più complesso, all'interno del quale l'agricoltura perde di importanza, mentre acquistano peso le attività di trasformazione dei prodotti agricoli che si svolgono a valle dell'attività primaria, e le produzioni di beni e servizi non agricoli che vengono impiegati come input nel processo produttivo primario.

Pertanto il declino relativo dell'importanza dell'agricoltura come attività produttiva si accompagna allo sviluppo di un complesso sistema produttivo, che chiamiamo sistema agroindustriale, e che comprende le attività produttive che si trovano a monte e a valle della produzione primaria, e che si integrano in misura crescente con la produzione primaria.

3 MODERNIZZAZIONE DELL'AGRICOLTURA: LA RIVOLUZIONE VERDE

Il termine **rivoluzione verde** è stato coniato per un approccio innovativo ai temi della produzione agricola che, attraverso l'impiego di varietà vegetali selezionate (ibridi), fertilizzanti, fitofarmaci, acqua e altri investimenti di capitale in forma di mezzi tecnici, **ha consentito un incremento significativo delle produzioni agricole in gran parte del mondo.**

Tale processo di innovazione delle tecniche agrarie iniziò in Messico nel 1944, ad opera dello scienziato statunitense Norman Borlaug con l'obiettivo di ridurre le aree a rischio di carestia.

L'inizio della rivoluzione verde si fa comunemente risalire al 1944, quando la Rockefeller Foundation fondò un Istituto per incrementare la produttività agricola delle fattorie messicane. Ciò produsse risultati sorprendenti: il Messico passò dal dover importare metà del suo frumento all'autosufficienza nel 1956, fino all'esportazione di mezzo milione di tonnellate di frumento nel 1964. In realtà, questo approccio al miglioramento genetico fu inizialmente messo in atto da parte di un ricercatore italiano, Nazareno Strampelli, nei primi anni del Novecento. Le sue varietà ibride di frumento furono uno degli elementi decisivi che consentirono di vincere la cosiddetta Battaglia del grano lanciata in quegli anni da Benito Mussolini.

La storiografia ufficiale dà comunque il merito della trasformazione agricola ad un allora giovane genetista americano, Norman Borlaug, che incrociando frumenti bassi e frumenti altamente produttivi, ma alti, ottenne frumenti di taglia contenuta capaci di grandi produzioni. Altro obiettivo del lavoro del Dr. Borlaug fu quello di creare varietà di grano in grado di adattarsi o comunque di produrre di più, in condizioni climatiche avverse. Per il suo lavoro e l'impegno nella lotta alla fame nel 1970 gli fu assegnato il Premio Nobel per la pace.

Dopo le sperimentazioni degli anni quaranta, le tecnologie (genetica tradizionale) furono esportate all'estero, trovando applicazione in tutto il mondo. Il successo nei rendimenti crescenti fu indiscutibile. La crescita dei rendimenti è stata tale da consentire all'agricoltura di tener testa

alla crescita della popolazione, scongiurando le fosche previsioni di Malthus. La produzione pro capite aumentò ogni anno dopo il 1950.

3.1 Le innovazioni

Le tecnologie della rivoluzione verde si suddividono in due categorie.

- 1) la produzione di nuove varietà di piante (ibridi);
 - 2) lo sviluppo di nuove tecniche agricole.
-
- 1) La maggior parte dei raccolti consumati dal pubblico di massa delle nazioni industrializzate è costituita da raccolti derivati da sementi della rivoluzione verde. La progettazione di **ibridi, realizzati mediante impollinazione incrociata fra piante appartenenti a linee pure ottenute da selezione individuale nell'arco di più generazioni, per produrre la combinazione desiderata di caratteristiche in una singola varietà**, era motivata dal desiderio in primo luogo di **aumentare il rendimento del raccolto, e anche di estendere la durata per il trasporto e la longevità per la conservazione**.
 - 2) Le tecniche messe a punto e sviluppate dalla rivoluzione verde sono, in breve legate all'uso di:
 - **Fertilizzanti chimici**, per dare al suolo i componenti necessari per la crescita delle piante.. Prima invece si utilizzavano tecniche come la rotazione o fertilizzanti organici come il concime di cavallo..
 - **Irrigazione**. Benché sia stata usata in agricoltura per migliaia di anni, la rivoluzione verde ha ancor di più sviluppato i metodi d'irrigazione migliorandone l'efficienza.
 - **Macchinari**. Le mietitrici meccanizzate e altri macchinari pesanti non erano nuovi per l'agricoltura (la mietitrice McCormick fu sviluppata nel XIX secolo), ma la rivoluzione verde permise una riduzione drastica nel fabbisogno di lavoro umano nell'agricoltura estendendo l'uso dei macchinari per automatizzare ogni possibile processo agricolo.
 - **Prodotti fitosanitari**. Lo sviluppo dei prodotti fitosanitari di sintesi (inclusi i cloruri organici ed i composti organofosfatici) ha permesso ulteriori miglioramenti nella produttività dei raccolti, grazie ad un controllo efficiente delle malerbe (mediante l'uso di diserbanti nella stagione della crescita) e l'abbattimento di insetti nocivi.

I risultati ottenuti dalla rivoluzione verde (1950 - 2000) sono stati molto positivi se si valuta il rapporto popolazione/risorse alimentari:

- la produzione di cereali è triplicata, è infatti passata da 600 a 1.900 milioni di tonn,
- la popolazione mondiale, è raddoppiata, è infatti passata da 2,5 a più di 6 miliardi.
- la disponibilità calorica è passata da 2300 a 2750 pro capite.

3.2 I problemi

La rivoluzione verde non si è comunque rivelata esente da problematiche, prevalentemente di carattere ambientale

- **Perdita di biodiversità.** La diffusione degli ibridi della rivoluzione verde e le tecniche ad essa associate ha portato alla coltivazione di poche varietà di sementi. Alcuni raccolti hanno visto la riduzione del 90% delle varietà delle sementi. La dipendenza da uno o poche forme di sementi significa una aumentata fragilità della popolazione e una compromessa capacità di migliorare le sementi nel futuro, oltre ad una perdita non stimabile nel contributo ad una dieta varia. Inoltre le sementi della rivoluzione verde sono create per efficienza nella crescita e longevità (e a volte per l'apparenza), non per il valore nutritivo. Così molti ibridi hanno un valore nutritivo inferiore rispetto ai loro antenati[senza fonte]. L'introduzione dei prodotti principali della rivoluzione verde nelle regioni che in precedenza avevano centinaia o migliaia di varietà di sementi, così come la sostituzione di varie fonti nutritive con una singola alternativa della rivoluzione verde, ha portato ad un'alimentazione povera come risultato di un passaggio da diete varie con molte fonti nutritive a diete basate su uno o pochi cereali. La perdita di biodiversità può essere considerata un male in sé in quanto alterazione dell'ambiente e della natura, indipendentemente dai danni di natura alimentare che essa può provocare sull'uomo.

Alla perdita di biodiversità corrisponde la concentrazione dei produttori e rivenditori di sementi: negli anni settanta i produttori di fitofarmaci negli USA erano 30, nei primi anni novanta una dozzina; contemporaneamente, le prime dieci società sementiere controllavano un quinto del mercato mondiale e nel 2000 il 32% (su circa 23 miliardi di dollari).

- **Dipendenza da combustibili fossili.** Mentre i prodotti agricoli aumentavano come risultato della rivoluzione verde, la quantità di energia richiesta dal processo di produzione (cioè l'energia che deve essere spesa per produrre un certo prodotto) è anch'essa cresciuta ad un ritmo più alto, così che il rapporto tra raccolto prodotto ed energia di input è andato via via diminuendo. Le tecniche della rivoluzione verde fanno pesante affidamento sui fertilizzanti e fitofarmaci chimici, alcuni dei quali devono essere prodotti a partire da combustibili fossili, rendendo l'agricoltura progressivamente basata sui prodotti del petrolio.

- **Inquinamento.** Il dilavamento di fertilizzanti e biocidi continua ad essere una rilevante fonte di inquinamento, e la maggior parte dell'inquinamento delle acque. Benché i principi attivi più persistenti, tossici e a volte cancerogeni della prima metà del secolo (come il 2,4,5-T e il DDT) siano stati pressoché eliminati dall'uso agricolo (anche se il DDT continua ad essere usato nelle nazioni del terzo mondo), i loro effetti non sono stati del tutto rimossi.

- **Degrado del suolo.** I critici sostengono che la rivoluzione verde distrugge la qualità del suolo su un lungo raggio. Questo è il risultato di una pluralità di fattori, inclusa la perdita per lisciviazione di alcuni componenti del suolo, l'accresciuta salinità del suolo derivante da una pesante concimazione minerale; che non permettono lo sviluppo adeguato dei microrganismi benefici del suolo e altri organismi; erosione del suolo; e perdita di importanti elementi residuali. Questo può condurre ad una dipendenza crescente dagli input (immissioni) chimici per compensare il deterioramento del suolo, un processo che in definitiva può fallire.

- **Effetti sociali** La rivoluzione verde ha introdotto grandi cambiamenti in un mondo dove la maggior parte delle persone dipende ancora dall'agricoltura per la sopravvivenza. Il risultato di molte di queste tecniche è stato l'incoraggiamento di un'agricoltura di vasta scala ai danni di piccoli contadini, che non erano capaci di competere con l'alta efficienza delle sementi della rivoluzione verde. I risultati sono stati spostamenti di massa e urbanizzazione e povertà crescenti presso questi contadini, e la perdita della loro terra a vantaggio di grandi aziende

agricole, che sono molto più abili nella gestione delle imprese notevoli legate all'effettiva applicazione delle tecniche della rivoluzione verde.

4 BIOTECNOLOGIA MODERNA: ORGANISMI GENETICAMENTE MODIFICATI

Da alcuni anni si stanno applicando anche in agricoltura nuove tecnologie, le dette biotecnologie moderne. Per **biotecnologia moderna** si intende l'applicazione in agricoltura delle recenti scoperte dell'ingegneria genetica, che fonde le conoscenze della biologia molecolare e della genetica, consentendo di identificare e isolare un gene appartenente al corredo cromosomico di un essere vivente e di trasferirlo artificialmente in quello di un altro, anche molto diverso.

Da qui deriva anche la definizione di **organismo geneticamente modificato** (OGM): organismo nel cui corredo cromosomico è stato introdotto un gene estraneo, prelevato da un altro organismo donatore appartenente a qualsiasi specie vivente, conferendogli un carattere che normalmente non ha. In genere, la maggior parte delle manipolazioni riguardano vegetali con fini alimentari, e i caratteri attribuiti sono diversi: si va dalla resistenza agli erbicidi e alle varie condizioni climatiche fino ad arrivare all'accelerazione della crescita, alla produzione endogena di insetticidi o, addirittura, al conferimento del carattere della sterilità, nel cui caso non vi è trasferimento del nuovo patrimonio genetico alle nuove generazioni.

Le discussioni in materia di OGM hanno fatto sì che si venissero a creare fronti contrapposti tra chi sostiene l'impiego delle biotecnologie (soprattutto nel settore agricolo) e chi, invece, è contrario.

In effetti, l'uso delle biotecnologie apre un ventaglio di importanti **opportunità**: innanzitutto, sarebbe possibile assicurare una maggiore produzione di cibo (necessaria per far fronte al previsto aumento della popolazione mondiale); in più, esiste la possibilità di ridurre l'impiego di sostanze chimiche in agricoltura e, grazie a piante in grado di assorbire metalli pesanti, anche quella di depurare l'ambiente; ancora, si potrebbero curare gravi malattie ereditarie attraverso la coltivazione di piante che producono direttamente sostanze farmaceutiche; infine, vi è la possibilità di aggiungere gli alimenti con sostanze terapeutiche o con particolari caratteristiche nutrizionali.

In realtà, è anche vero che l'impiego delle biotecnologie può essere fonte di seri **problemi** di varia natura: in primo luogo, i semi geneticamente modificati e brevettati, in alcuni casi, sono resi sterili e non si possono usare se non per un anno, obbligando gli agricoltori a ricomprarli dalle multinazionali e inoltre, dato che le modificazioni sono brevettate, si crea dipendenza economica dalle multinazionali facendo aumentare il gap tra Nord e Sud del mondo; in secondo luogo, le modifiche apportate per accrescere la resistenza delle piante ad alcuni parassiti rendono questi ultimi più forti e difficili da combattere (possibilità di superinsetti); in terzo luogo, si rischia di compromettere la biodiversità restringendo le coltivazioni a poche varietà e, in più, gli effetti sull'uomo (tossicità) e sull'ambiente (pericoli di contaminazione) non sono ancora conosciuti e il rischio di danni irreversibili è enorme; ancora, l'utilizzo di antibiotici come marcatori nel processo di mutazione rischia di rendere questi ultimi inefficaci e non più utilizzabili in nessuna terapia e, inoltre, esiste l'eventualità di reazioni allergiche per chi non sa di mangiare un alimento in cui sono stati inseriti geni di sostanze a cui è allergico (rischio di allergenicità); infine, esiste la possibilità che le multinazionali possano acquisire e brevettare la

ricchezza costituita dal patrimonio genetico dei paesi economicamente più deboli (pirateria genetica). Ovviamente, a tutto ciò si potrebbero aggiungere diverse considerazioni di carattere prettamente morale ed etico sull'inammissibilità che l'uomo modifichi ciò che la natura ha costruito nel corso dei millenni.

Tra le **principali preoccupazioni** sull'impiego delle agrobiotecnologie vi sono quelle che riguardano l'aspetto ambientale, quelle che afferiscono alla salute del consumatore e quelle relative ai diritti dell'agricoltore, su cui è importanti soffermarsi ulteriormente.

Per quanto riguarda l'**ambiente**, sono due i principali pericoli. Innanzitutto, esiste il problema del flusso non controllato dei geni modificati, dovuto essenzialmente alla difficoltà di verificare il loro trasferimento sia da una generazione all'altra di una stessa varietà vegetale, sia da una coltivazione GM a una biologica o convenzionale. Nel primo caso, sorge un ulteriore rischio: se un determinato carattere, ad esempio la produzione endogena di un insetticida, permane nelle generazioni successive, si potrebbero generare nel tempo dei "superinsetti" resistenti, per cui la pianta GM diventerebbe nuovamente vulnerabile.

Il secondo problema riguarda l'erosione della biodiversità, ovvero della diversità biologica, che indica il numero, la varietà e la variabilità degli organismi viventi all'interno di una specie, tra specie differenti e tra habitat: ciò significa che l'introduzione di OGM in agricoltura potrebbe avere come conseguenza evolutiva la generazione di specie infestanti tolleranti agli erbicidi, di varietà vegetali più tossiche anche per insetti non dannosi, di – come già detto – superinsetti resistenti, di prevalenza di piante con caratteri GM e, appunto, di riduzione della varietà delle specie.

Anche relativamente all'aspetto della **salubrità** del consumatore le preoccupazioni principali sono due: la tossicità e l'allergenicità. Per quanto concerne il primo problema, questo può derivare dalle tossine liberate dalle piante resistenti agli insetti o agli erbicidi: la resistenza a un diserbante può essere ottenuto inserendo nel DNA (l'acido deossiribonucleico) delle piante un gene di origine batterica in grado di rendere innocue le molecole dell'erbicida. Il rischio insito in un tale tipo di operazione è di avere piante con un maggiore quantitativo di erbicida rispetto a quanto si verifica normalmente e, di conseguenza, una quantità superiore di agenti chimici nel prodotto finale destinato al consumatore. Il problema dell'allergenicità, invece, può derivare dal trasferimento di materiale genetico proveniente da organismi non conosciuti nel loro impiego alimentare. Ciò si verifica in quanto, nelle comuni procedure, vengono utilizzati geni resistenti ad antibiotici (i marcatori) per effettuare verifiche sul risultato della trasformazione: il rischio plausibile è dato dal fatto che il consumatore potrebbe ingerire il nuovo DNA incorrendo, in tal modo, nel pericolo di danneggiare non il DNA umano, bensì i batteri normalmente presenti nell'apparato digerente.

L'ultima delle preoccupazioni precedentemente citate riguarda il fatto che l'evoluzione delle biotecnologie in agricoltura ha generato la **dipendenza degli agricoltori** da un numero sempre più limitato di grandi imprese: un esempio sintomatico è quello delle sementi. La possibilità di brevettare nuove varietà vegetali ha come grave conseguenza principale l'impedimento a ripiantare le sementi GM conservate dal raccolto del precedente anno.

Le grandi multinazionali agrochimiche (tra cui Syngenta, Bayer, Monsanto, Basf) non ritenendo pienamente soddisfacente il tipo di protezione conferito tramite il brevetto, vendono le proprie sementi GM sulla base di contratti estremamente rigidi che, in genere, prevedono il pagamento di una tassa tecnologica calcolata per unità di superficie, il non riutilizzo delle

sementi protette, l'impiego dell'erbicida dell'azienda e l'accesso senza condizioni ai campi a fini di verifiche e controlli. Il mancato rispetto di una di queste clausole comporta l'automatico ricorso a forti azioni di tipo legale. Inoltre, né le imprese né le istituzioni tengono in debito conto le esternalità negative che ricadono sia sugli agricoltori che impiegano materiale GM sia su quelli che fanno la scelta opposta: il problema dell'impossibilità di tornare a una fase precedente l'adozione (contaminazione), i costi della non adozione (soprattutto per proteggere prodotti biologici o certificati), l'assenza di una sorta di compensazione per danni eventualmente subiti. Tale discorso assume un rilievo ancora maggiore se si tiene conto che tra le principali coltivazioni GM ve ne sono alcune tra le più rilevanti al mondo, quali soia e mais, e che gli Stati Uniti rappresentano il primo produttore biotech al mondo.

5 DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI, QUALITÀ E ASIMMETRIA INFORMATIVA⁵

Come visto nel cap. 1 (e in particolare nel paragrafo 1.3.3) del libro di testo, i mercati reali sono caratterizzati dalla **presenza di prodotti non omogenei qualitativamente**. In effetti, il grado di omogeneità del prodotto, così come la stessa definizione di mercato, è largamente dipendente dalle convenzioni adottate.

Anche il grano, un prodotto spesso preso ad esempio quale *commodity* indifferenziata, in realtà è presente in varietà significativamente differenti agli occhi dei compratori incaricati di fare acquisti per le grandi imprese agroindustriali. Così anche all'interno del mercato del grano possono essere individuati diversi segmenti, talvolta contraddistinti da scarsi rapporti reciproci. In altre parole, il grado di sostituibilità delle diverse varietà di grano, rispetto ad alcuni utilizzi, può essere molto bassa o anche nulla. È così, ad esempio, che si spiega come mai l'industria italiana della pasta acquista dal Canada partite di grano duro di una qualità che non si produce nel nostro paese ma che è necessaria a conferire alla pasta le caratteristiche di "tenacia" apprezzate dai consumatori italiani.

Le forme teoriche di mercato che meglio nostrano le peculiarità di funzionamento di domanda ed offerta nel caso dei prodotti differenziati sono la **concorrenza imperfetta e l'oligopolio**. **Le imprese che operano sui mercati dei prodotti differenziati, infatti, vendono beni la cui sostituibilità con altri beni esiste ma è limitata**. Ne segue che la curva di domanda rilevante per queste imprese non è infinitamente elastica, come in concorrenza perfetta, ma è inclinata negativamente. In altri termini, queste imprese godono di un certo potere di mercato e non si possono considerare completamente "price takers" nel senso che non subiscono passivamente un prezzo del tutto "esogeno" dal loro comportamento. Il prezzo praticato da queste imprese consente profitti positivi, nel breve periodo nel caso della concorrenza imperfetta, ed anche nel lungo periodo nel caso che la presenza di barriere all'ingresso e di rilevanti economie di scala determinino la formazione di un oligopolio. La perdita di benessere connessa alla situazione di eccesso di capacità produttiva nella quale operano queste imprese ha una contropartita

⁵ I paragrafi 5, 6, 7 e 8 sono basati su: Carbone A. "I mercati dei prodotti agroalimentari di qualità", Dattiloscritto disponibile on line. Al testo sono state apportate integrazioni e modifiche a fini didattici.

nell'aumento di benessere derivante ai consumatori dalle maggiori possibilità di scelta che caratterizzano i mercati dei prodotti differenziati.

I risultati economici delle imprese che operano su questi mercati dipendono anche dalle scelte adottate dalle imprese concorrenti, giacché in situazioni di questo tipo le imprese sono chiamate ad adottare complessi **comportamenti di tipo strategico** che includono azioni e reazioni anche molto sofisticate. Naturalmente, dal punto di vista delle imprese questi mercati sono desiderabili in quanto consentono loro di sfuggire, almeno in parte, alla “morsa” della **concorrenza solo sui prezzi** che tende a schiacciare i profitti. In questo quadro, tanto il prezzo che le quote di mercato di un'impresa possono essere salvaguardati come risultato di una buona **strategia di differenziazione del prodotto**. Se a questo si aggiunge la presenza di barriere all'entrata, il grado di concorrenza si riduce ancor più ed il potere di mercato aumenta in parallelo.

La differenziazione di un bene rispetto ai suoi sostituti può essere misurata dalla **elasticità incrociata** (o di sostituzione, appunto) della domanda rispetto al prezzo. Questa ci dice di quanto varia la domanda di un prodotto A al variare del prezzo di un prodotto B ed è, ovviamente, tanto minore quanto maggiore è il grado di differenziazione tra i due prodotti considerati. Inoltre, questa misura può assumere valori differenti per gruppi diversi di consumatori, con esigenze e preferenze diverse.

In generale, si distinguono una **differenziazione verticale ed una orizzontale**. La prima forma di differenziazione riguarda beni che possono essere ordinati dal migliore al peggiore, su una scala di valutazione comune a tutti i (o alla maggior parte dei) consumatori. Viceversa la seconda forma di differenziazione comporta che alcuni beni incontrino meglio i gusti di alcuni consumatori ma meno quelli di altri, per cui non è possibile dire in assoluto se un prodotto sia “migliore” o “peggiore” di un altro.

La differenziazione può riguardare caratteristiche intrinseche del bene (cioè il prodotto), come, ad esempio, il colore, il contenuto di grassi, ecc.; può riguardare caratteristiche di funzione, come il tipo di confezionamento, i servizi incorporati dal prodotto, come ad esempio, precottura, surgelamento, mondata, ecc.. La differenziazione può riguardare inoltre più il **processo produttivo** che non il prodotto in sé, ad esempio Altri la presenza di caratteristiche che influenzano la *soddisfazione morale* del consumatore, come il rispetto del benessere animale o l'assenza di sfruttamento di lavoro minorile

Come visto, l'attenzione della Teoria della domanda si è spostata dal bene in quanto tale agli **attributi (o caratteristiche)** che lo definiscono. Secondo questo approccio, sono gli attributi che un bene possiede ad essere rilevanti rispetto alla cosiddetta *tecnologia del consumo*, vale a dire il complesso processo di valutazioni e decisioni che porta al consumo di un bene. In altre parole, ogni bene soddisfa determinati bisogni in funzione delle caratteristiche specifiche che presenta. Ne segue che la domanda dei consumatori non è rivolta tanto ad un bene in sé, in quanto appartenente ad una data categoria merceologica, ma è rivolta allo specifico **insieme, o paniere, di caratteristiche che lo contraddistinguono**.

Questo implica che è l'insieme delle caratteristiche possedute dei beni offerti sul mercato ad essere uno degli elementi chiave della competitività. Sul mercato, infatti, il consumatore si trova di fronte al compito di cercare i beni che presentano la caratteristica, o le caratteristiche, desiderate e, a sua volta, per ciascun bene, egli deve valutare complessivamente il paniere di

tutte le caratteristiche possedute. È evidente come questa nuova prospettiva aiuti a comprendere meglio della Teoria tradizionale alcuni degli elementi da cui dipende l'estrema complessità del processo decisionale che governa il consumo.

A questa obiettiva complessità va aggiunto un altro elemento di difficoltà, estremamente significativo: **l'incompletezza delle informazioni che il consumatore possiede circa la qualità, o le caratteristiche, dei prodotti presenti sul mercato.** Affrontiamo questo aspetto partendo da una distinzione dei beni in base al grado di "visibilità" delle loro caratteristiche.

Tre gradi di visibilità.

La visibilità massima è quella che può essere valutata prima dell'acquisto; questa viene detta **ricerca** (traduzione del termine inglese *search*), in quanto la scelta di questi beni –la loro ricerca sul mercato, appunto- può essere fatta valutandone a priori la qualità.

Un grado di visibilità minore è proprio dei beni detti **esperienza** (*experience*). In questo caso la qualità del bene si manifesta con il consumo e, dunque, in un momento successivo all'acquisto.

Il minor grado di visibilità, o conoscibilità, in assoluto è proprio dei beni detti **fiducia** (*credence*), per i quali la qualità è ignota al momento dell'acquisto e, per il consumatore, resta indeterminata anche dopo l'avvenuto consumo.

Un esempio concreto è di aiuto a comprendere il significato e l'utilità di questa distinzione: si pensi ai molteplici attributi qualitativi che agli occhi dei consumatori possono essere rilevanti in una mela: il colore, la dimensione e la presenza di eventuali ammaccature sono caratteristiche di tipo *ricerca* in quanto sono di immediata visibilità; in questi casi per effettuare la scelta di acquisto e consumo è sufficiente orientarsi sul mercato al fine di trovare una mela con le caratteristiche di colore e dimensione desiderate e che non presenti ammaccature. Viceversa, nel caso di attributi *esperienza*, come, ad esempio, il sapore o la consistenza della mela, solo l'atto del consumo consentirà di determinare queste qualità o attributi. In altri termini, rispetto a queste caratteristiche qualitative l'acquisto avviene in una condizione di indeterminatezza ed il consumo può riservare delle sorprese. Infine, alcune caratteristiche di importanza tutt'altro che trascurabile, come la presenza di residui chimici, o di agenti patogeni, nella polpa della mela, oppure ancora, la presenza di sostanze o caratteri derivanti dall'utilizzo di biotecnologie, non potranno venire accertate con sicurezza neanche mangiando la mela dell'esempio e per questo sono dette *fiducia*, in quanto è solo attraverso l'attivazione di un meccanismo fiduciario che è possibile farsi un'idea in merito a questi aspetti.

Quanto fin qui descritto porta alla **conclusione che i consumatori non sono sempre e necessariamente informati in merito alle caratteristiche qualitative rilevanti dei beni per i quali sono chiamati ad effettuare delle scelte.** Alcuni mercati sono significativamente connotati da una **forte carenza informativa ed, inoltre,** l'informazione disponibile non è uniformemente distribuita tra tutti gli agenti tra i quali, al contrario, si verificano situazioni dette di **"asimmetria informativa"**.

Questa asimmetria informativa colpisce i consumatori finali ma **può anche verificarsi lungo la supply chain (filiera) a danno di imprese che utilizzano materie prime o prodotti intermedi provenienti da altre imprese.**

6 PROCESSO DI FORMAZIONE DELLE SCELTE DEL CONSUMATORE

Alla luce del quadro appena descritto, per rappresentare la complessità del processo che conduce i consumatori a formulare le proprie scelte di acquisto in presenza di caratteristiche qualitative non esattamente determinabili, è necessario **rimuovere alcune delle ipotesi che caratterizzano la Teoria tradizionale del comportamento del consumatore**. Tra queste ricordiamo:

- la natura innata ed immodificabile – dunque “esogena” – dei gusti dei consumatori;
- la presenza di informazione completa e omogeneamente distribuita tra tutti i soggetti che operano sul mercato
- la perfetta razionalità delle loro regole di comportamento

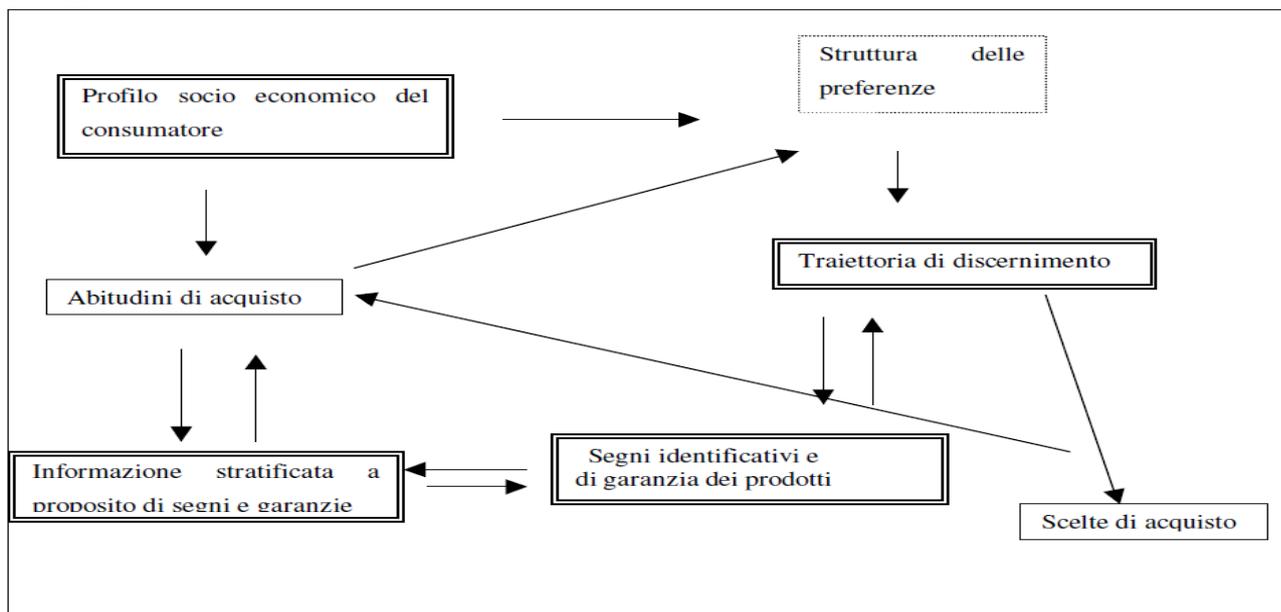
Se i gusti sono mutevoli la differenziazione del prodotto diviene una leva della competitività, giacché le imprese possono agire in questo senso per influenzare i gusti dei consumatori.

Se l'informazione rilevante non è completa ed è asimmetricamente distribuita, oltre ai costi per la produzione dell'informazione e per la sua acquisizione, si può verificare un vero e proprio **fallimento del mercato**, nel senso che può non essere raggiunto alcun equilibrio tra domanda ed offerta, come si vedrà più in dettaglio in seguito.

Infine, se gli agenti sono caratterizzati da **razionalità limitata**, la scelta tra prodotti diversi può avvenire in base a **comportamenti incoerenti** (e non strettamente prevedibili), così come **limitata** risulta la **capacità di acquisire ed elaborare le informazioni rilevanti**.

Il punto di partenza della nostra riflessione consiste nel rappresentare, in un circuito molto semplificato, la sequenza di fattori che determinano quella abbiamo definito come la “traiettoria di discernimento” dei consumatori nei mercati dei prodotti agro-alimentari differenziati. In altri termini, si tratta di individuare i fattori che concorrono alla determinazione dei criteri che i consumatori adottano per decidere cosa acquistare. Delineare questa traiettoria è importante per la definizione di efficaci strategie di valorizzazione dei prodotti. Più in generale, con riferimento all'ambito di analisi che qui ci interessa, delineare questa traiettoria aiuta ad individuare i vari passaggi della formazione di una scelta di acquisto nei quali si possono venire a determinare difficoltà di riconoscimento della qualità da parte dei consumatori. Inoltre, si rende così possibile tentare di formulare prime ipotesi sulle cause del mancato riconoscimento della qualità e, quindi, anche sugli interventi normativi più opportuni. Nella figura n.1 sono illustrati schematicamente gli elementi che conducono alla determinazione della “traiettoria di discernimento”.

Figura 1– I fattori che contribuiscono a determinare i criteri di scelta dei consumatori



I primi tra questi sono costituiti dal *profilo socioeconomico del consumatore* e dalla cosiddetta "informazione stratificata", vale a dire la conoscenza acquisibile nel tempo dal consumatore e che risulta utile per la comprensione dei segni di qualità degli alimenti. L'informazione stratificata di cui il consumatore effettivamente arriva a disporre dipende anche dal suo profilo socioeconomico.

Questi due elementi, interagendo sia direttamente, sia indirettamente attraverso le *abitudini di consumo*, contribuiscono a determinare la *struttura delle preferenze del consumatore*.

Quest'ultima, a sua volta, lo guida nella *traiettoria di discernimento* che è lo strumento attivato anche per la decifrazione del contenuto di informazione dei segni di qualità presenti sul mercato; siano essi marchi, certificazioni, tipo di esercizio commerciale al quale ci si rivolge per l'acquisto, o altre forme, dirette o indirette, di comunicazione e di garanzia.

A loro volta, questi segni di riconoscimento che esistono nel mercato concorrono a formare il patrimonio di informazione stratificata in possesso del consumatore, assumendo così nel tempo un ruolo doppiamente importante sia in senso statico che dinamico.

Andando ora ad esaminare più nel dettaglio la natura di ciascuno degli elementi che concorrono alla formulazione della traiettoria di discernimento, vediamo che i principali **elementi del profilo socio economico del consumatore** che possono influire sulla sua capacità di discernere i segni di qualità presenti sul mercato sono riassumibili come segue:

- Il livello di istruzione che influenza la capacità di accedere e decifrare le informazioni.
- Il tempo a disposizione per acquisire le informazioni.
- Il reddito, in primo luogo in quanto influenza la possibilità di spesa, ma anche per le sue correlazioni con l'accesso all'informazione, e con il senso di esclusione dai cibi di migliore qualità.
- L'esposizione a fattori di rischio diversi che tendono a far sembrare di poca importanza quelli associati all'alimentazione.

Venendo al ruolo del secondo elemento, quello che è definito come “**informazione stratificata**”, occorre specificare che con questa espressione si intende non solo l’informazione disponibile nello specifico mercato dei beni agro-alimentari ma, più in generale, anche l’insieme delle nozioni mediche e scientifiche comunemente alla portata di ciascun cittadino. Un’espressione alternativa potrebbe essere: lo stato della conoscenza alla portata/disponibile per il consumatore. Questa è caratterizzata da una complessità estrema, a seguito delle circostanze di seguito elencate:

- L’estrema numerosità delle informazioni rilevanti.
- La rapida evoluzione delle conoscenze medico-scientifiche, con continue nuove acquisizioni, cambiamenti di prospettiva e clamorose smentite.
- La presenza di interazioni complesse tra i fenomeni coinvolti⁶.
- La persistenza di significativi vuoti di conoscenza, anche sul piano scientifico-epidemiologico, circa i possibili effetti sulla salute e sull’ambiente di ciò che mangiamo e dei processi produttivi adottati⁷.
- La rapida evoluzione dei gusti e dunque, attenzione incostante e variabile da parte dei consumatori su alcuni aspetti qualitativi.
- Il frequente uso improprio e la eccessiva genericità di accezione di alcuni termini e concetti.
- La compresenza di informazione rilevante mescolata ad altra non rilevante, quando non del tutto fuorviante che contribuisce a disorientare i consumatori. Ciò avviene talvolta a fini commerciali: per vendere di più un prodotto o per vendere più “informazione” (copie di giornali, trasmissioni televisive o altro), talvolta ciò avviene a causa delle conoscenze inadeguate o carenti di coloro che sarebbero preposti ad informare i cittadini.

L’intero processo si può riassumere come segue: il consumatore elabora l’informazione stratificata in base al suo profilo socioeconomico ed alle abitudini di consumo maturate nei periodi precedenti, oltre che, naturalmente, in base agli elementi soggettivi del suo gusto, per giungere alla definizione delle sue preferenze. Tale processo di formazione delle preferenze e di definizione della traiettoria di discernimento è reso ancora più complesso dal possibile verificarsi di *comportamenti contraddittori e da altre manifestazioni di razionalità limitata*. Dovute alla compresenza di motivazioni personali al consumo, che possono essere di natura profondamente diversa e anche contrastante. Più in dettaglio, l’assunzione di cibo segue motivazioni razionali ma queste sono non di rado affiancate da spinte di natura inconsapevole e/o irrazionale, e, in definitiva, l’intreccio di aspetti psicologici e sociali è davvero notevole. Un esempio concreto può essere il desiderio di mangiare qualcosa per la gratificazione del gusto, o per rispondere ad uno stato di frustrazione, ed il contemporaneo tentativo, che va nella direzione opposta, di limitare la quantità di calorie assunte.

⁶ È noto come gli effetti che derivano dall’assunzione di un nutriente sono diversi a seconda della dieta complessivamente seguita: alcuni esempi di queste interazioni sono: l’assimilazione di grassi è limitata dall’assunzione contemporanea di fibre, mentre il ferro viene fissato meglio in presenza di vitamina C.

⁷ Valga, per tutti, l’esempio degli Organismi Geneticamente Modificati nei confronti dei quali, a fronte di timori diffusi in ampi strati della popolazione circa possibili effetti negativi sulla salute, non è stata a tutt’oggi raggiunta una condivisa evidenza scientifica.

Infine, la formulazione di una **scala delle preferenze** in grado di tradursi in un ordinamento gerarchico di beni è resa ancora più complessa dalla compresenza in ciascun bene di più attributi per ciascuno dei quali l'ordinamento delle preferenze può differire.

La schematizzazione grafica, riportata nella figura, aiuta a mettere a fuoco quali sono le fasi di questo processo nelle quali si innestano, o si potrebbero innestare, i diversi tipi di intervento pubblico volti a migliorare l'informazione sulla base della quale gli agenti operano le proprie scelte. Infatti, se un ruolo diretto e cruciale è quello di regolazione delle diverse forme di garanzia presenti sul mercato, nel lungo periodo divengono altrettanto importanti anche le azioni legate all'istruzione di base, alla produzione e diffusione di informazioni medico-scientifiche che agiscono sulla quantità e qualità dell'informazione stratificata. Inoltre anche le politiche settoriali – influenzando l'assetto produttivo, l'organizzazione del mercato, il coordinamento all'interno delle filiere – generano effetti sulla determinazione delle traiettorie di discernimento, in quanto possono incentivare o meno le imprese a generare forme di garanzia della qualità e, inoltre, influenzano la loro capacità di produrre forme di garanzia di efficaci e tra loro coordinate.

7 INFORMAZIONI, COMPORTAMENTI DELLE IMPRESE E FALLIMENTO DEL MERCATO

Al ridursi della visibilità degli attributi da parte dei consumatori, assumono crescente importanza le condizioni di carenza ed asimmetria informativa in cui opera il mercato.

Il produttore (unico a conoscere il vero livello di qualità del suo prodotto), è in una posizione di forza e potrebbe essere tentato di comportarsi slealmente, dando luogo a due situazioni: selezione avversa e azzardo morale.

Selezione avversa: Le ipotesi alla base del ragionamento (proposto da Akerlov) sono le seguenti:

- sul mercato sono presenti beni di qualità diversa maggiore e minore (differenziazione verticale);
- i costi di produzione sono crescenti in funzione della qualità;
- i consumatori non possono distinguere i prodotti di diversa qualità presenti sul mercato,

In questa situazione i consumatori saranno disposti a pagare un prezzo che corrisponde alla qualità media attesa sul mercato. Questo livello di prezzo risulta più che adeguato per coprire i costi di produzione del bene di qualità inferiore; ma può risultare non sufficiente per coprire i costi dei prodotti di maggiore qualità. Di conseguenza, il venditore di beni di qualità superiore (non ottenendo un prezzo adeguato) esce dal mercato e si scambiano solo beni di bassa qualità.

Moral hazard, prodotti e servizi venduti allo stesso prezzo inizialmente possiedono lo stesso livello di qualità. Ciò non impedisce che il produttore possa poi vendere il suo prodotto con un basso livello di qualità pur mantenendo lo stesso prezzo. In questo modo il produttore può ottenere la differenza tra il prezzo di mercato e i costi di produzione inferiori. Nella misura in cui ciò avviene, i consumatori nel tempo abbassano le loro aspettative di qualità e, di conseguenza, si riduce la loro disponibilità a pagare. Si innesca, così, una spirale negativa di successive

riduzioni del prezzo e della qualità che può arrivare a compromettere la stessa esistenza del mercato.

L'asimmetria informativa determina quindi conseguenze negative per il funzionamento del mercato (fallimento del mercato come meccanismo ottimo di allocazione) sintetizzabili in:

- prodotti di qualità superiore sono spinti fuori dal mercato
- alcuni consumatori non saranno più in grado di soddisfare le loro preferenze
- la qualità e differenziazione dell'offerta si riduce
- i produttori di prodotti di qualità soffrono la concorrenza sleale di chi vende prodotti di qualità inferiore allo stesso prezzo.

Per ripristinare, o anche solo migliorare, la circolazione dell'informazione possono essere adottati **rimedi differenti**. La scelta del rimedio dipende, di volta in volta, dalla entità e dal grado di appropriabilità dei benefici – in termini di incremento del prezzo e/o della quota di mercato – a fronte dei costi di produzione dell'informazione (si tratta di veri e propri *costi di transazione*) e dei costi della, eventuale, produzione di una migliore qualità.

In generale **nel caso di caratteristiche qualitative di tipo fiducia** (quelle che il consumatore non è in grado di verificare) iniziative spontaneamente intraprese dai produttori non bastano: a queste si deve aggiungere **una regolamentazione che vincoli il produttore al rispetto delle affermazioni fatte circa la qualità del prodotto**.

Un altro fattore da cui dipende la scelta della soluzione al fallimento di mercato è dato dalla rilevanza sociale del danno che deriva dalla carenza di informazione. **Nei casi in cui gli aspetti qualitativi di un bene che generano asimmetria informativa** sono di importanza cruciale, ad esempio in quanto **possono influire direttamente o indirettamente, sulla salute o la sicurezza dei consumatori o di soggetti terzi**, fornire informazione non basta: **occorre una regolamentazione puntuale e rigorosa da parte delle istituzioni**. Di questi aspetti, legati alla salubrità degli alimenti si tratterà nei capitoli 3 e 5. Qui di seguito, invece, l'attenzione si concentrerà sulle altre forme di comunicazione ed assicurazione della qualità.

8 SEGNI DI QUALITÀ UTILIZZATI DALLE IMPRESE VERSO I CONSUMATORI

L'utilizzazione di indicatori e di segnali di qualità (da ora in poi indicati in modo generale come "segni di qualità") **rappresenta un rimedio al fallimento di mercato dovuto all'asimmetria informativa**.

Tra i segni di qualità più utilizzati dalle imprese verso i consumatori noi analizziamo in breve i più importanti:

- il rapporto di conoscenza diretta e di fiducia che i clienti stabiliscono con il produttore/venditore,
- le garanzie e la responsabilità legale (*liability*),
- la marca (o marchio)
- le forme di certificazione, ,
- etichettatura
- paese di origine

Dispensa per il corso Sistema agroalimentare e Commercio internazionale

9cfu – (EC) - a cura di *Angela Mariani* – A.A. 2017-2018

In particolare per la **marca** (*brand*), si possono distinguere due categorie: marca individuale di proprietà di una impresa (che può essere sia di produzione – agricola o industriale, sia un'impresa di distribuzione, detta marca commerciale che sarà approfondita successivamente nel capitolo 2) e marca collettiva. Data la loro rilevanza nel sistema agroalimentare sono analizzati in modo approfondito, nei due paragrafi che seguono

Alcune di queste forme di assicurazione della qualità risultano più adatti nel caso di alcuni prodotti e meno per altri anche in funzione delle caratteristiche tecniche dei beni, delle modalità con cui avviene il consumo, la sua frequenza e via dicendo. Possono influire sul grado di appropriatezza ed efficacia di ciascun segno di qualità anche il tipo di istituzioni che sovrintendono, a seconda dei casi, il funzionamento dei mercati ed in particolare i sistemi giuridici dei diversi paesi. Di fatto, molto spesso i diversi segni di qualità vengono utilizzati congiuntamente, anche perché ciascuno, singolarmente preso, va incontro a dei limiti di efficacia anche piuttosto rilevanti come risulterà più chiaramente nella discussione delle pagine seguenti.

- **Conoscenza personale**

La più antica forma di rassicurazione dei consumatori circa la qualità dei prodotti è, probabilmente, **la conoscenza personale, diretta del produttore o del rivenditore**. Un meccanismo di questa natura è tuttora diffuso nel commercio al dettaglio di tipo tradizionale; si sceglie il bar o il piccolo negozio di alimentari conosciuto, e dove ci conoscono, ritenendo che il rapporto fiduciario pregresso scoraggi comportamenti scorretti **rappresentando una forma di garanzia**, seppure **informale**: se il bene acquistato non risulta all'altezza delle aspettative il consumatore può reagire cambiando fornitore.

- **Garanzia di rimborso**

Una soluzione comunemente adottata nel caso dei beni durevoli è l'**offerta di una garanzia di rimborso**, o di rimpiazzo con un nuovo bene, da parte del produttore. Nei paesi dove vigono sistemi giuridici di derivazione latina la garanzia assume la forma di un contratto specificato a priori in estremo dettaglio al fine di prevedere una casistica che sia il più esaustiva possibile. Viceversa nei paesi anglosassoni è più diffuso il sistema della cosiddetta *liability* che rappresenta una forma più generale di responsabilità dell'impresa rispetto a qualsiasi forma di danno che il bene, laddove usato propriamente, possa provocare al consumatore.

- **Certificazione**

La **certificazione** rappresenta un indicatore di qualità basato sulla verifica della conformità a standard che possono riferirsi al prodotto finale oppure al processo produttivo o ad entrambi a seconda dei casi. L'impresa **codifica le sue promesse** sul livello qualitativo dei prodotti definendo **standard** che si impegna a rispettare e si sottopone ad un controllo esterno da parte di un Ente di certificazione. La fiducia nasce dal **controllo** e la sua credibilità si basa sulla disgiunzione tra il soggetto controllato e quello certificatore. La certificazione è uno strumento utile nei rapporti con i consumatori ma anche nei rapporti tra le imprese, come sarà discusso nel paragrafo 1.7 di questa dispensa e nel capitolo 7 (del libro e delle dispense).

Le forme di certificazione rilevanti per garantire le caratteristiche qualitative verso i consumatori sono diverse, tra queste: Certificazioni di filiera controllata della distribuzione moderna (Carrefour, Conad, Auchan) le certificazioni dei Prodotti Tipici (DOP e IGP), delle

Specialità Tradizionali Garantite, dei prodotti biologici, dei prodotti che rispettano criteri etici (Commercio Equo).

- **Etichettatura**

Le imprese comunicano le caratteristiche del prodotto al consumatore attraverso le informazioni poste sull'etichetta. Come vedremo in seguito l'etichettatura dei prodotti è soggetta a precise norme da parte dell'autorità pubblica.

- **Paese d'origine**

Un indicatore della qualità può essere il paese di origine di un prodotto. Questo aspetto è di particolare rilievo ad esempio per i prodotti alimentari del Made in Italy.

8.1 Marca individuale

In assoluto la forma più diffusa di comunicazione della qualità sui mercati agroalimentari, ma non solo, è quella dei **marchi** dei produttori che tendono in questo modo ad essere riconoscibili. Il marchio, identificato da un nome ed, eventualmente da un "segno grafico" o logo, si è diffuso grandemente nel corso del XX secolo ed è una delle cifre determinanti dei mercati nell'attuale fase storica di globalizzazione intensa.

La presenza del marchio rende riconoscibile il prodotto nel tempo, in modo che le sue caratteristiche siano note e rintracciabili. In questo modo un produttore che sia interessato a rimanere sul mercato, e a non perdere la sua quota, è scoraggiato dall'assumere comportamenti sleali ed incentivato a mantenere le promesse di qualità implicitamente date con la fissazione del livello del prezzo. In altri termini se il produttore è interessato **a far affermare la sua buona reputazione sul mercato, il prezzo rispecchia l'effettiva qualità del prodotto.** D'altra parte i produttori adottano comportamenti leali a condizione di poter **spuntare un prezzo che includa un "premio di lealtà", pari al costo del mancato imbroglio.**

In definitiva, i marchi,:

- da un lato, sono strumenti utili per **migliorare la comunicazione** tra produttori e consumatori.
- dall'altro lato, esplicano anche un'altra importante funzione in quanto vengono utilizzati **per accrescere la "disponibilità a pagare" dei consumatori e per creare un legame di fedeltà** verso lo specifico prodotto, in quanto concorrono a ridurre la sostituibilità tra prodotti simili. Infatti, con il tempo, il marchio diviene esso stesso, un elemento di differenziazione del prodotto.

L'efficacia dei marchi nel porre rimedio a molte delle situazioni di asimmetria informativa è testimoniata dalla loro grande diffusione sui mercati. Può essere utile ricordare che, oltre alla **del produttore** industriale (ad esempio, Barilla, Granarolo, Perugina, ecc.), sono ampiamente diffusi anche le **marche dei distributore** o **marca commerciale** (ad esempio, Coop, Lidl, Carrefour, ecc.) che offrono una protezione ad ombrello a prodotti diversi (argomento approfondito nel capitolo 2 del libro e delle relative dispense).

Affinché un marchio sia riconoscibile e si possa formare una sua reputazione, è necessario che la quantità di prodotto immessa sul mercato superi una soglia minima che ne consenta la visibilità. Questa viene raggiunta grazie ad **investimenti in attività di comunicazione e promozione** che richiedono costi ingenti per buona parte di tipo fisso (sunk costs). Questo anche perché per le imprese di maggiori dimensioni i comportamenti sleali sono più rischiosi – e, quindi, più costosi – in quanto i più numerosi acquisti rendono più probabile che un eventuale imbroglio venga smascherato. Inoltre, gli stessi costi legati alla produzione di garanzie sulla qualità del prodotto sono in buona parte fissi e il più delle volte soggetti ad economie di scala. Questo insieme di argomentazioni porta a concludere che **le imprese di maggiori dimensioni sono avvantaggiate nella definizione di una propria identità sul mercato e nell'associarvi la propria buona reputazione.**

8.2 Marca collettiva

Quando la dimensione delle singole imprese non consente di adottare la soluzione dei marchi individuali, **più imprese possono riunirsi a formare un marchio collettivo** con il quale presentarsi sul mercato. A seconda dei casi si può trattare di: imprese che producono uno stesso prodotto (o varianti di un prodotto), di imprese di una stessa area geografica, di imprese che utilizzano determinati processi produttivi o materie prime.

Caratteristica comune e specifica dei **marchi collettivi è la dissociazione tra titolare ed utilizzatori del marchio**; il primo può essere un ente (se questo è pubblico il marchio si dice pubblico) o un'associazione (anche composta dai produttori), gli utilizzatori sono i produttori che usano il marchio.

Marchi individuali e marchi collettivi non si escludono a vicenda, vale a dire che uno stesso prodotto può essere contemporaneamente contraddistinto dagli uni e dagli altri e, a seconda dei casi, i primi possono essere più o meno visibili dei secondi.

Proprio in quanto raccolgono più soggetti tra loro distinti e sostanzialmente indipendenti, i marchi collettivi, per poter funzionare e svolgere la loro funzione di segnalazione della qualità, devono basarsi su di un **insieme di regole che tutti i partecipanti sono obbligati a rispettare**. In altre parole, la regolamentazione ha lo scopo di ridurre il pericolo di comportamenti di *free riding* da parte di alcuni produttori; di limitare comportamenti di cartello e le restrizioni della concorrenza alle situazioni motivate con ragioni di efficienza o altro tipo di beneficio comune. In taluni casi la regolamentazione ha anche lo scopo di riequilibrare il potere di mercato lungo le filiere. **A differenza dei marchi individuali, quelli collettivi devono in qualche misura esplicitare il contenuto della promessa di qualità in quanto occorre fissare dei parametri di prodotto e di processo in modo che tutti gli aderenti vi si adeguino.** Questa circostanza fa sì che i marchi collettivi offrano ai consumatori una promessa di qualità, in via di principio, più puntuale e verificabile.

I marchi collettivi suscitano un interesse crescente nel settore agroalimentare, innanzitutto da parte degli operatori economici, ma anche da parte dei *policy makers*.

Esempi di marchi collettivi diffusi per gli alimenti sono: Melinda e i vari marchi legati alle produzioni DOP e IGP.

Una categoria particolare di marchi collettivi è quella delle Denominazioni di Origine e Indicazioni geografiche protette (Dop e Igp) e dell'Agricoltura Biologica. Queste, infatti, oltre ad essere dei marchi collettivi a tutti gli effetti, sono anche delle forme di certificazione in quanto, come si vedrà meglio più oltre, si basano su di un Regolamento dell'Unione Europea che ne norma i contenuti, le modalità di controllo e la certificazione.

Come già ricordato, anche nel caso del marchio collettivo si può individuare **una funzione principale di trasmissione di informazione** che è funzionale tanto alle esigenze dei consumatori che alle strategie competitive dei produttori. Tuttavia, mentre la creazione di un marchio individuale semplicemente rende più netta la differenziazione tra i prodotti delle diverse imprese nella percezione dei consumatori, l'istituzione di un marchio collettivo ha un effetto duplice. Da un lato **aiuta a distinguere i prodotti raccolti sotto il marchio da tutti gli altri, dall'altro riduce la percezione delle differenze tra i prodotti raccolti dal marchio, in quanto questi hanno ora un elemento in comune dato dal nome**. In altre parole, *il marchio collettivo crea un problema di azione collettiva perché genera interdipendenza nella reputazione delle imprese che vi fanno parte*: la reputazione di ciascuna è affidata alla reputazione del marchio, e questa, a sua volta dipende dalla qualità del prodotto venduto dalle singole imprese e quindi dal loro comportamento individuale. In precedenza si è visto come **la reputazione** di un prodotto sia da considerarsi un elemento cruciale per il superamento dell'asimmetria informativa e per il funzionamento dei mercati; occorre, quindi, domandarsi quali siano le conseguenze di questa interdipendenza nella reputazione, e se, e quanto, queste siano rilevanti nel porre restrizioni alla efficacia dei marchi. Il nocciolo della questione è il seguente: il marchio raccoglie un insieme di prodotti sotto un'unica promessa di qualità; affinché questa sia credibile qualità e prezzi devono essere omogenei. In caso contrario tra informazione veicolata dal marchio ed esperienza del consumatore si genera una contraddizione che ripropone la situazione di asimmetria informativa all'interno del marchio e questo, dunque, fallisce il suo obiettivo.

L'omogeneità di qualità e prezzi dipende da più di un parametro. Un primo ostacolo in questo senso è rappresentato dal grado di **eterogeneità delle imprese**. Differenze strutturali o dei rapporti tra proprietà e lavoro, o del livello di affermazione sul mercato, o ancora, del grado di specializzazione, ecc., sono tutti fattori che influiscono sui costi di produzione, sulle strategie e sugli obiettivi delle imprese che, dunque, le possono portare a produrre beni dalle caratteristiche differenti ed a fissare differenti livelli dei prezzi.

Una seconda difficoltà è data dall'interdipendenza che l'istituzione di un marchio genera tra le imprese che vi partecipano. Questa interdipendenza è dovuta alla **comune reputazione** ma anche alla **accresciuta elasticità di sostituzione tra i beni** delle imprese raccolte dal marchio che sono ora percepiti come "più simili". Come ci insegna la Teoria delle forme di mercato non concorrenziali, la presenza di interdipendenza altera il comportamento delle imprese ed, in particolare, implica che la quota di mercato ed i profitti di ciascuna impresa dipenderanno tanto dal prezzo praticato dalla stessa quanto dal prezzo praticato dalle altre imprese appartenenti al marchio. Questo è tanto più vero quanto più alto è il valore dell'elasticità incrociata della domanda, cioè quanto più le varietà del bene differenziato saranno omogenee e, quindi, sostituibili. Le applicazioni della teoria dei giochi ai mercati oligopolistici – che in questo caso possono rappresentare la condizione di interdipendenza che si viene a creare tra le imprese raccolte dal marchio – ci dicono che esiste il pericolo che *le imprese instaurino vere e proprie*

guerre concorrenziali a colpi di prezzo. In particolare questo può accadere se le imprese raccolte dal marchio sono relativamente numerose: la loro impossibilità di controllare ed interpretare le strategie della concorrenza determina un "procedere a tentoni" che si traduce in frequenti oscillazioni di prezzo che ostacolano la corretta trasmissione dell'informazione ai consumatori. Viceversa, quando le imprese sono poche, e possono tenersi reciprocamente d'occhio, reagendo tempestivamente alle rispettive mosse, il timore generalizzato del possibile innesco di una spirale discendente dei prezzi fa sì che questi siano relativamente stabili (fino al caso estremo della collusione esplicita tra le imprese).

Un'ulteriore e rilevante difficoltà al verificarsi di una situazione di omogeneità e stabilità di qualità e prezzi dell'offerta che va sotto il nome del marchio collettivo deriva dai possibili *comportamenti opportunistici dei singoli produttori*. L'interdipendenza di reputazione fa sì che, all'interno di un marchio, per mantenere alta la reputazione di un'impresa singola, non basta più la sua fedeltà alle promesse di qualità fatte, ma è necessario che tutte le imprese raccolte dal marchio siano altrettanto fedeli. In una situazione di questo tipo per ogni impresa può essere conveniente ridurre la qualità offerta continuando a chiedere il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per la qualità che si attendono dai prodotti venduti con il marchio. Infatti, in questo caso, il fatto che il legame impresa-marchio non sia diretto e che la singola impresa sia meno "visibile" implica che le conseguenze del comportamento sleale ricadono solo in parte su chi adotta tale comportamento mentre in parte vengono scaricate sugli altri produttori. È in questo senso che il marchio collettivo, non consentendo il riconoscimento diretto ed esclusivo del produttore, può non riuscire ad esercitare un potere deterrente nei confronti del *moral hazard* ed anzi può generare un incentivo, all'adozione di comportamenti di *free riding*.

Una soluzione a questi problemi di variabilità della qualità e dei prezzi è rappresentata dalla decisione dei produttori raccolti dal marchio di darsi un'**autoregolamentazione**, vale a dire di fissare alcune norme che definiscano le caratteristiche del prodotto, le condizioni di produzione, le forme di commercializzazione, le politiche di immagine, il livello del prezzo, ecc.. Corredati da norme di questo tipo, i marchi collettivi godono di un vantaggio presso i consumatori, rispetto a quelli di un singolo produttore, in quanto la loro promessa di qualità diviene esplicita e riferita a caratteristiche specificate. Inoltre, potendo prevedere sanzioni per i *free riders*, sia i consumatori che i produttori sono garantiti dalle conseguenze dei comportamenti sleali.

9 ASIMMETRIA INFORMATIVA NELLA SUPPLY CHAIN: CONTROLLI E CERTIFICAZIONE

I problemi di asimmetria informativa, che fino ad ora abbiamo analizzato con riferimento ai consumatori, sono di rilievo anche nei rapporti tra gli operatori nelle supply chain. Il problema per l'acquirente è quello di selezionare fornitori in grado di offrire prodotti con le caratteristiche desiderate.

La **garanzia sulle caratteristiche dei prodotti acquistati** dai fornitori è rilevante per:

- **ridurre il rischio** di problemi igienico sanitari, che possono compromettere la reputazione dell'impresa e determinare l'applicazione di sanzioni da parte dell'operatore pubblico;
- per le **strategie di differenziazione** dei prodotti, poiché per poter garantire al consumatore prodotti con determinate caratteristiche l'impresa deve rifornirsi di materie prime e input adeguati.

Dispensa per il corso Sistema agroalimentare e Commercio internazionale

9cfu – (EC) - a cura di *Angela Mariani* – A.A. 2017-2018

Il problema della selezione dei fornitori e della verifica delle caratteristiche dei prodotti è reso più complesso quando gli approvvigionamenti sono realizzati non a livello nazionale ma internazionale. In questo caso materie prime o prodotti provengono da sistemi diversi in termini di caratteristiche di produzione, normative di riferimento, condizioni ambientali e competenze tecniche.

L'accertamento delle caratteristiche dei prodotti può essere realizzato con tre approcci⁸:

- 1) Controlli all'accettazione delle merci
- 2) Controlli interno della supply chain
- 3) Controllo affidato ad un soggetto esterno - Certificazione

- 1) Controlli all'accettazione delle merci

La verifica della rispondenza dei prodotti può essere realizzata attraverso sistemi di ispezione e controllo al momento dell'accettazione della merce. L'analisi, attraverso controlli a campione, consente anche di valutare in modo sistematico i fornitori. Questo sistema di controllo però non è efficiente se si vogliono implementare procedure di rifornimento just in time e se le caratteristiche rilevanti della merce sono di tipo fiducia relative al processo produttivo.

- 2) Controllo interno della supply chain

I rapporti tra soggetti sono regolati da contratti di fornitura dove sono dettagliate tutte le specifiche relative al prodotto e al processo produttivo, e le procedure di verifica e controllo. Verifiche e controlli che possono essere effettuati sul campo presso il fornitore.

- 3) Controllo affidato ad un soggetto esterno - Certificazione

La garanzia nei rapporti di fornitura può essere infine delegata ad una verifica e controllo da parte di un soggetto terzo che fornisce una attestazione del rispetto di standard, cioè una assicurazione della qualità e della sicurezza nella forma di una **Certificazione**.

Conseguire una **Certificazione** significa che **una terza parte indipendente** ha confermato "per iscritto" (cioè attesta) che un prodotto, procedura o servizio soddisfa (è conforme) i requisiti prescritti. I requisiti possono essere stabiliti da una norma obbligatoria o da una regola tecnica (standard) volontario..

Per garantire l'affidabilità dei controlli è necessario che chi li effettua risponda a determinati requisiti: indipendenza, competenza e trasparenza. A questo scopo si è sviluppato un livello ulteriore di verifica che riguarda i soggetti che effettuano i controlli : l'accreditamento.

Accreditamento: significa che un soggetto autorevole riconosce formalmente che un organismo di controllo (un laboratorio o un ente di certificazione) ha le strutture, le risorse materiali ed umane, le capacità di assolvere determinati compiti in conformità a specifiche regole.

Certificazione e Accredimento sono temi approfonditi nella parte III del programma nella cap. 7 del libro e nella Dispensa 1 -Integrazioni capitolo 7 del libro