

# Prodotti alimentari, consumatori e asimmetria informativa<sup>1</sup>

1	Introduzione .....	1
2	Differenziazione dei prodotti, qualità e asimmetria informativa .....	3
3	Processo di formazione delle scelte del consumatore .....	5
4	Informazioni, comportamenti delle imprese e fallimento del mercato .....	8
5	Segni di qualità utilizzati dalle imprese verso i consumatori.....	10
5.1	Marca individuale.....	11
5.2	Marca collettiva.....	12
6	Asimmetria informativa nella supply chain: controlli e certificazione .....	15
7	Evoluzione delle preferenze dei consumatori .....	16

## 1 INTRODUZIONE

I prodotti alimentari sono **beni differenziati** e non omogenei come postulato dalla teoria neoclassica della domanda. Un prodotto va considerato come un “**paniere di caratteristiche o attributi**” che diversamente combinati ne determinano la **sicurezza (non nocività per la salute) e la qualità**.

Gli attributi (caratteristiche) dei prodotti possono essere classificati in due categorie:

- I) Attributi **intrinseci**, possono essere relativi sia al **prodotto** sia al **processo** produttivo, nel prospetto che segue è riportata una esemplificazione per le principali categorie

-----  
***Sicurezza** (salubrità e non nocività) Presenza di Patogeni, Metalli pesanti e tossine, Residui di Pesticidi e medicinali, Additivi Conservanti...*

***Nutrizionali** Calorie, Grassi e colesterolo, Sodio e altri minerali, Carboidrati e fibre Proteine, Vitamine.....*

***Organolettico/sensoriali** Gusto Sapore Colore Freschezza Odore/aromi*

***Di uso (funzione)** Confezionamento (materiali e porzioni) Conservabilità, Facilità/tempo nella preparazione*

***Processo produttivo/distributivo:** Origine del prodotto, Impatto ambientale: biologico, distanza percorsa (food miles) Benessere degli animali, Sicurezza e condizioni dei lavoratori*  
-----

---

<sup>1</sup> I paragrafi da 2 a 5 sono tratti da: Carbone A. “I mercati dei prodotti agroalimentari di qualità”, da p. 5 a p.19. Dattiloscritto on line. Al testo di Carbone sono state apportate alcune e integrazioni modifiche a fini didattici.

Il paragrafo 6 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.

II) Attributi **estrinseci**, che rappresentano **indicatori (misurabili)** o **segnali** utili per valutare il livello di sicurezza e qualità dei prodotti, le principali tipologie sono nel prospetto che segue

---

**Indicatori:**

*etichettatura, standard minimi, sistemi di gestione per la qualità, certificazione*

**Segnali:**

*prezzo, marca, nome del produttore, nome del distributore, confezionamento, pubblicità, paese di origine, assortimento, garanzie, reputazione, esperienze di acquisto di altri*

---

Gli **attributi intrinseci** presentano caratteristiche diverse quanto a **possibilità di verifica da parte del consumatore**. Si possono identificare tre tipologie di attributi:

- **Ricerca** (search): quelli che possono essere verificati prima dell'acquisto, mediante l'analisi delle caratteristiche del prodotto (es. freschezza, aspetto esteriore)
- **Esperienza** (experience): quelli che possono essere verificati in seguito con il consumo del prodotto (es. gusto)
- **Fiducia** (credence): quelli che non possono essere verificati dall'acquirente (a meno di costi proibitivi). ma possono essere rilevati da Organismi terzi sul prodotto (es. caratteristiche nutritive, chimiche) o attraverso il controllo dell'intero processo produttivo (es. origine, benessere degli animali, eticità).

Per prodotti con attributi ricerca non si pongono problemi di funzionamento del mercato.

In presenza di attributi esperienza, se sono prodotti ad acquisto ripetuto, le imprese hanno un incentivo ad offrire beni di una data qualità ad un prezzo adeguato alla qualità ed a fornire ai consumatori informazioni corrette circa le caratteristiche del prodotto. I consumatori, dopo il consumo, acquisiscono piena informazione sulle caratteristiche del prodotto e si può creare per il prodotto una "reputazione".

Mentre per i prodotti fiducia il consumatore si trova in una posizione di **asimmetria informativa** e si può determinare un **fallimento del mercato**.

Come ridurre l'asimmetria informativa e correggere il fallimento del mercato?

Si utilizzano gli indicatori o segnali di qualità che tramutano attributi fiducia in attributi ricerca.

Le imprese possono utilizzare indicatori e segnali **nei rapporti con i consumatori**

- Conoscenza personale
- Garanzia di rimborso (o sostituzione)
- Forme di certificazione (volontarie)
- Marchi del produttore (del distributore)

Per tutelare i consumatori, soprattutto nei casi in cui gli attributi fiducia sono relativi alla sicurezza dei prodotti per la salute, e garantire il funzionamento del mercato è necessario l'**intervento pubblico** (dispensa 4).

Infine, il problema dell'asimmetria informativa riguarda non solo i consumatori ma si verifica anche lungo la supply chain nei rapporti di acquisto tra le imprese.

## **2 DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI, QUALITÀ E ASIMMETRIA INFORMATIVA**

I prodotti agricoli e alimentari sono **beni differenziati, non omogenei qualitativamente**.

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 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, mondataura, 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

Di conseguenza, 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 valutazione 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**.

### **3 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.

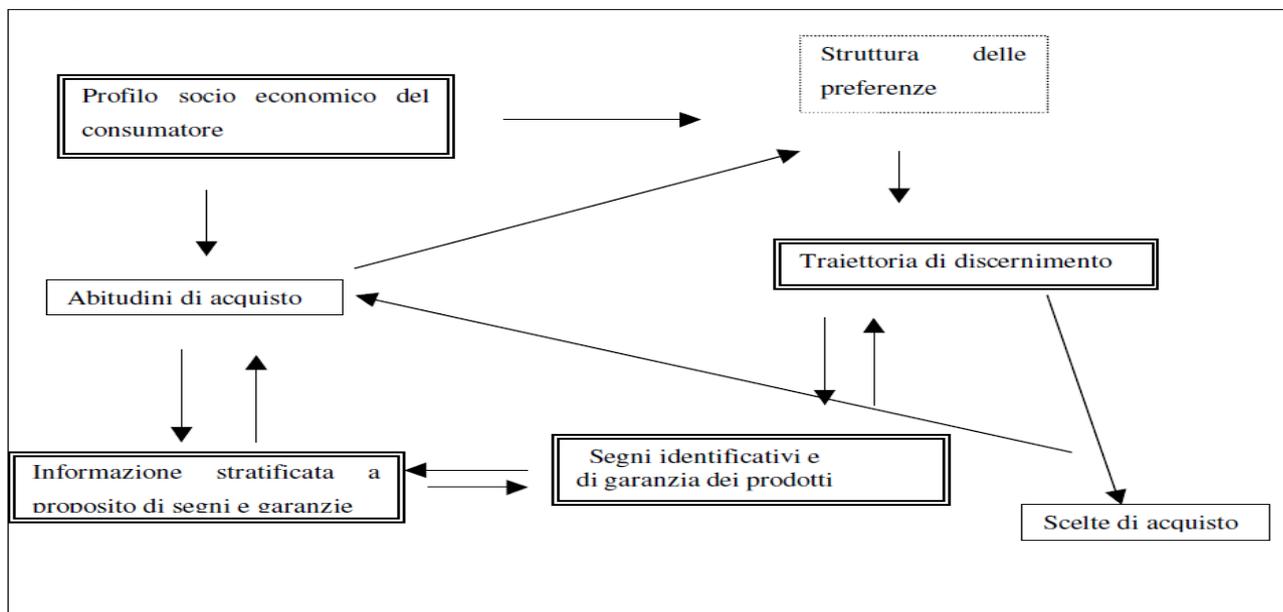
**Se l'informazione rilevante non è completa ed è asimmetricamente distribuita**, oltre ai costi per la produzione dell'informazione e per la sua acquisizione, si può verificare un vero e

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 “traiettorie 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 “traiettorie 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 coinvolti<sup>2</sup>.
- 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 adottati<sup>3</sup>.
- 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.

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

## Dispensa per il corso Economia delle Imprese Agroalimentari

9 cfu – (Economia Aziendale) - a cura di *Angela Mariani* – A.A. 2022-2023

- 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.

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.

## 4 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 puntale e rigorosa da parte delle istituzioni.** Di questi aspetti, legati alla salubrità degli alimenti si tratterà nella dispensa 4. Qui di seguito, invece, l'attenzione si concentrerà sulle altre forme di comunicazione ed assicurazione della qualità.

## **5    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

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 nella dispensa 3)
- **marca collettiva.**

Data la loro rilevanza nel sistema agroalimentare marca individuale e collettiva sono analizzate 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.

- **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.

## **5.1 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 e, 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 del distributore** o **marca commerciale** (ad esempio, Coop, Lidl, Carrefour, ecc.) che offrono una protezione ad ombrello a prodotti diversi (argomento approfondito nella dispensa 3).

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.**

## **5.2 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 nella Dispensa 5, si basano su 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.

## **6 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.

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 approcci<sup>45</sup>:

- 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.

I sistemi di assicurazione della qualità sono approfonditi nella dispensa 5.

## **7 EVOLUZIONE DELLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI**

Le aspettative dei consumatori nell’approvvigionamento alimentare, con la crescita del reddito e i cambiamenti socio-economici, hanno fatto registrare nel tempo significativi cambiamenti e sono in continua evoluzione.

Un prodotto alimentare deve soddisfare non solo la necessità di nutrirsi a un costo contenuto ma anche un insieme di bisogni complessi che, variamente combinati, determinano una differenziazione sempre più spinta delle preferenze. I consumatori non chiedono una maggiore quantità di prodotti (sicuri) e servizi, ma prodotti più specializzati e differenziati, in funzione delle proprie preferenze. A un prodotto alimentare può essere richiesto di soddisfare un insieme di esigenze riconducibili schematicamente a: sicurezza igienico sanitaria (alimento deve essere sicuro), gusto e varietà (caratteristiche organolettico-sensoriali), risparmio di tempo, rispetto dell’ambiente e del benessere degli animali, valori etici e culturali. **Il consumatore quindi desidera acquistare un bene, con specifiche caratteristiche che attengono al prodotto e al processo produttivo e ai servizi incorporati.**

Volendo tentare una rapida analisi, in chiave storica, un primo bisogno che si è andato manifestando è rappresentato dalla ricerca di **risparmio di tempo nella preparazione dei pasti e negli acquisti**. In seguito ai cambiamenti demografici e sociali - che hanno portato ad una maggiore partecipazione delle donne al mercato del lavoro, ad un aumento del numero delle famiglie costituite di uno o due componenti, ad una diversa organizzazione degli orari di lavoro - il tempo dedicato all’acquisto e alla preparazione dei cibi tende progressivamente a diminuire, il che comporta un orientamento della domanda verso prodotti trasformati e con un maggiore livello di servizi (es. insalate già lavate e pronte per l’uso). Tende a crescere anche il consumo di

pasti fuori casa, nella ristorazione collettiva (mense), in ristoranti tradizionali o nella ristorazione moderna (fast food e self service) e di pasti già preparati o semipreparati da portare o farsi consegnare a casa.

Il consumo di prodotti alimentari, a partire dagli anni ottanta, si è arricchito di altre valenze, quali la ricerca della **varietà** e dell'**immagine**. L'industria di marca ha puntato sulla continua introduzione di nuovi prodotti e sulla pubblicità per attrarre il consumatore, mentre la distribuzione moderna ha concentrato l'attenzione sugli assortimenti e sull'estetica dei punti vendita.

Il **prezzo**, soprattutto nei periodi di recessione economica, tende ad assumere un maggiore peso nel determinare le scelte del consumatore. Nel corso degli anni '90 la distribuzione ha saputo cogliere tempestivamente questo segnale differenziando sia il livello dei servizi offerto dai punti vendita, con l'introduzione di nuove formule distributive (i discount), sia proponendo i prodotti con un proprio marchio (marca commerciale), caratterizzati da prezzi inferiori rispetto alle marche industriali.

Nei consumatori sono inoltre maturate e si vanno sempre più diffondendo **nuove esigenze** che nascono da una crescente consapevolezza di certi valori (salute, ambiente, cultura e tradizioni, etica) e dalla difficoltà di valutare la rispondenza del prodotto ai propri bisogni. La consapevolezza della stretta **relazione tra alimentazione e salute** sta spostando, ad esempio, le preferenze verso i prodotti freschi, quelli con minori percentuali di grassi saturi, colesterolo, sodio, zuccheri. La maggiore **sensibilità alle problematiche ambientali**, si traduce in un aumento della domanda di prodotti biologici e dell'attenzione sia per le caratteristiche dei contenitori e degli imballaggi (volume e riciclabilità) sia della distanza percorsa dai prodotti dai luoghi di produzione ai luoghi di consumo (*food miles*, produzione di CO2 nei trasporti). La riscoperta dei sapori e dell'unicità di alimenti di antica **tradizione** è alla base del successo dei prodotti regionali e tipici. Un insieme di consumatori si mostra, invece, particolarmente attento ai **valori etici**, quali il rispetto e la giusta remunerazione del lavoro umano (un esempio è il commercio equo) e del benessere degli animali. Molti degli attributi sopra evidenziati sono relativi ai processi produttivi e sono di carattere fiducia.

Un'ultima istanza, che a partire dalla metà degli anni '90 è la più pressante, è la crescente preoccupazione circa la **sicurezza dei prodotti**. I numerosi casi di alimenti dannosi per la salute immessi sul mercato hanno determinato una profonda sfiducia sui sistemi di controllo e la richiesta di maggiori informazioni e garanzie. Peraltro anche la globalizzazione dei mercati acuisce il senso di esposizione al rischio, preoccupazione per le condizioni di produzione in paesi distanti e con normative diverse.

In sintesi, il consumatore è più esigente e disposto a spendere di più per avere prodotti con specifiche caratteristiche; è meno sensibile al richiamo della marca in quanto tale e più selettivo nel valutare il rapporto qualità/prezzo dei prodotti e servizi che acquista; infine, vuole avere più informazioni e maggiori garanzie sulle caratteristiche del prodotto e/o sui processi produttivi.

**Questo nuovo complesso di bisogni può essere soddisfatto da prodotti con caratteristiche che solo in parte possono essere aggiunte dall'industria o dalla distribuzione ma che, al contrario, debbono essere assicurate fin dalla materia prima agricola e, in molti casi, anche a monte dai settori che producono gli input per l'agricoltura.**

Il consumatore giudica un prodotto alimentare non solo per quello che contiene, ma anche per ciò che non deve contenere, come per esempio residui di prodotti chimici, conservanti o coloranti, tuttavia, nel mix di attributi rilevanti, quelli che il consumatore può verificare attraverso la sua “esperienza” tendono a perdere di peso rispetto a quelli per i quali non esiste nessuna possibilità di accertamento e per i quali deve basarsi sulla “fiducia” nell’operato e nelle dichiarazioni del produttore. In questo contesto, il consumatore si trova in una posizione sempre più pesante di asimmetria informativa.

Quanto sopra evidenziato ha **implicazioni per le strategie delle imprese** che operano nel sistema agroalimentare che possono essere sintetizzate in alcuni punti.

- Possibilità di **differenziare i prodotti/servizi** in funzione dei bisogni dei consumatori, superando così il vincolo della concorrenza basata solo sul prezzo.
- La **conoscenza dei bisogni** dei consumatori, la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti, **comunicare e garantire** agli acquirenti le caratteristiche del prodotto diventano determinanti per il **vantaggio competitivo**. A questo proposito, come evidenziato nel capitolo successivo, la distribuzione moderna è in una posizione privilegiata per la possibilità di raccogliere informazioni e per l’influenza può esercitare sul consumatore attraverso il contatto diretto con esso.
- La richiesta da parte del consumatore di informazioni e di garanzie sui prodotti potenzia il ruolo e il valore delle politiche di **marca**, della **certificazione**, e di tutti gli strumenti che possono essere utilizzati per offrire al cliente la possibilità di effettuare scelte informate.
- La necessità di mettere a disposizione dei consumatori una varietà sempre più ampia e mirata di prodotti determina un aumento della complessità nella gestione degli approvvigionamenti. La razionalizzazione della **logistica** lungo tutta la catena, dal produttore al consumatore, diventa uno dei fattori chiave per il successo competitivo, in termini sia di compressione dei costi sia di capacità di raggiungere il cliente in tempi rapidi, conservando intatte le caratteristiche qualitative dei prodotti.

**Sul piano delle relazioni verticali tra imprese**, i cambiamenti della domanda e la costruzione di un vantaggio competitivo sostenibile spingono in direzione di un **maggiore coordinamento tra tutti gli stadi del processo produttivo**. Infatti, il meccanismo del mercato tende a rivelarsi sempre più inadeguato, perché il prezzo non è uno strumento idoneo a trasferire e inglobare tutte le informazioni necessarie per la transazione. In particolare, se si punta sulla politica di marca per garantire al consumatore determinate caratteristiche del prodotto, e non si vuole correre il rischio di vedere vanificati gli investimenti realizzati per costruire una reputazione (quali pubblicità e comunicazione), è indispensabile realizzare **forme di controllo lungo tutta la catena, dalla materia prima al consumo**. Peraltro anche la razionalizzazione della logistica lungo la catena richiede coordinamento e scambio informativo.

Una spinta ad un maggiore coordinamento lungo la catena viene anche dalla regolamentazione pubblica, che sempre più pone attenzione sull’integrità della catena di fornitura (supply chain) “dai campi alla tavola” e attribuisce agli operatori la responsabilità di prevenire i rischi relativi alla sicurezza dei prodotti (rintracciabilità).