



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA DI VITERBO
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E IMPRESA**

**CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA in
ECONOMIA E TERRITORIO - XXV Ciclo**

**CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ E INFORMAZIONE DEI MERCATI.
IL RUOLO DELLA FIDUCIA
(SECS-P/13)**

Tesi di dottorato della
Dott.ssa Antonella Pisano

Coordinatore
Prof. Alessandro Sorrentino

Tutor
Prof.ssa Chiara Oldani

17 giugno 2014

Ringraziamenti

La mia più profonda gratitudine va alla prof.ssa Chiara Oldani per avermi trasferito la metodologia di ricerca e per aver investito il suo tempo e la sua conoscenza in preziosi confronti e utili discussioni, che mi hanno consentito di migliorare la qualità di questo lavoro.

Ringrazio anche il prof. Alessandro Sorrentino per avermi guidata nel mio percorso di ricerca, offrendomi ottime occasioni di approfondimento e perfezionamento delle mie conoscenze.

Infine, un ringraziamento particolare va ad Antonio per la pazienza con cui ha condiviso con me ansie e soddisfazioni di questo percorso e ai miei genitori per il loro prezioso e costante supporto.

Sommario

LISTA DELLE FIGURE	IV
LISTA DELLE TABELLE	V
INTRODUZIONE	1
QUALITÀ E INFORMAZIONE DEI MERCATI.....	5
1.1. Una definizione del concetto di qualità: dalla qualità oggettiva alla qualità soggettiva	5
1.1.1. Gli attributi di qualità nella scomposizione lancasteriana del prodotto	10
1.1.2. La qualità attesa e la qualità percepita	12
1.2. Genesi ed evoluzione del controllo e dell'assicurazione di qualità.....	14
1.2.1. Il controllo statistico della qualità.....	17
1.2.2. L'assicurazione di qualità	19
1.2.3. Il Company Wide Quality Control e il Total Quality Management.....	20
1.2.4. Il Six Sigma.....	22
1.3. L'informazione e la quality disclosure	23
1.4. Il problema informativo dei mercati nella teoria economica	33
1.4.1. Gli effetti dell'asimmetria informativa: la selezione avversa e l'azzardo morale	36
1.4.2. Le possibili soluzioni ai problemi di asimmetria informativa.....	40
LA STRUTTURA E IL FUNZIONAMENTO DEI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ.....	46
2.1. L'infrastruttura della certificazione di qualità.....	47
2.2. La normazione	51
2.2.1. Classificazione degli standard in funzione dell'oggetto.....	52
2.2.2. Classificazione degli standard in funzione dell'ambito geografico e del rilievo normativo.....	57
2.2.3. Classificazione degli standard in funzione dell'ente normatore	58
2.2.4. La definizione di standard	59
2.2.5. Il processo di normazione	62
2.3. La certificazione	64
2.3.1. Classificazione delle attività di certificazione: dall'autocertificazione alla certificazione di parte terza.....	64
2.3.2. La certificazione volontaria, cogente e regolamentata.....	66
2.3.3. Il processo di certificazione	69

2.4. L'accreditamento	71
2.5. Le relazioni e le dinamiche interne ai sistemi di certificazione della qualità.	73
EFFICACIA DEI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ:	
CREDIBILITÀ E FIDUCIA	78
3.1. L'efficacia dei sistemi di certificazione della qualità: il contesto di riferimento	78
3.2. Una definizione di credibilità	80
3.2.1. Gli attributi della credibilità	83
3.3. Una definizione di fiducia	85
3.3.1. Le dimensioni e le forme della fiducia	87
3.3.2. Il binomio credibilità-fiducia	88
3.4. Credibilità e fiducia nei sistemi di certificazione della qualità	89
3.4.1. Credibilità e fiducia nella funzione normativa	93
3.4.2. Credibilità e fiducia nella funzione di certificazione in senso stretto	95
3.4.2. Credibilità e fiducia nella funzione dell'accreditamento	99
INDAGINE EMPIRICA CONOSCITIVA SUI MARCHI DI QUALITÀ DEI	
PRODOTTI ALIMENTARI	102
4.1. Introduzione: i marchi di qualità dei prodotti alimentari	102
4.1.1. Le certificazioni regolamentate DOP, IGP e Agricoltura Biologica	106
4.1.2. I marchi privati Sapore e Dintorni e Sapore dell'Anno	110
4.2. La struttura e lo strumento d'indagine	112
4.2.1. Le finalità e le premesse dell'indagine	112
4.2.2. Il questionario	113
4.3. Il campione di riferimento	115
4.4. I risultati dell'indagine e l'analisi dei dati	117
4.4.1. Le abitudini di acquisto	117
4.4.2. Fattori rilevanti per la qualità dei prodotti alimentari	120
4.4.3. Utilità del marchio di qualità nelle decisioni di acquisto	121
4.4.4. Confidenza dei consumatori sulle informazioni riportate in etichetta	122
4.4.5. Consapevolezza e familiarità con i marchi di qualità	123
4.4.6. La fiducia nei marchi di qualità	128
4.4.7. La fiducia nei fattori istituzionali del marchio	129
4.4.8. La fiducia sistemica nel controllo di qualità dei prodotti certificati	136
4.5. Le determinanti della fiducia	139
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	152

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	159
APPENDICE A - ALLEGATO STATISTICO	169
APPENDICE B - QUESTIONARIO	174

Lista delle figure

Fig. 1.1	Evoluzione storica del concetto di qualità	pag. 15
Fig. 1.2	Schema dei flussi informativi nei processi di quality disclosure	» 26
Fig. 1.3	Le possibili opzioni di regolazione pubblica/privata	» 32
Fig. 2.1	Il ruolo dell'infrastruttura della qualità	» 48
Fig. 2.2	Possibili configurazioni del sistema di certificazione della qualità	» 69
Fig. 2.3	L'infrastruttura del sistema di certificazione della qualità	» 74
Fig. 2.4	La dinamica delle relazioni e delle interazioni tra gli attori del sistema di certificazione di qualità	» 76
Fig. 3.1	I canali dell'efficacia della regolazione	» 92
Fig. 4.1	Il sistema italiano dei controlli nel settore agroalimentare in funzione della tipologia di controllo espletato	» 106
Fig. 4.2	I loghi delle certificazioni regolamentate DOP e IGP	» 107
Fig. 4.3	Il logo europeo dell'Agricoltura Biologica	» 108
Fig. 4.4	Il logo del marchio privato Saponi e Dintorni di Conad	» 110
Fig. 4.5	Il logo del marchio privato Sapore dell'Anno di Monadia	» 110
Fig. 4.6	Frequenza acquisti per tipologia di esercizio commerciale	» 118
Fig. 4.7	Frequenza acquisti biologici e tipici/tradizionali	» 119
Fig. 4.8	Fattori rilevanti per la qualità dei prodotti alimentari	» 121
Fig. 4.9	Uso del marchio di qualità	» 122
Fig. 4.10	Confidenza con le informazioni riportate in etichetta	» 123
Fig. 4.11	Consapevolezza dei marchi di qualità	» 124
Fig. 4.12	Familiarità con i marchi di qualità	» 127
Fig. 4.13	Fiducia nei marchi di qualità	» 129
Fig. 4.14	Credibilità del marchio di qualità	» 130
Fig. 4.15	Coinvolgimento del consumatore nel marchio di qualità	» 131
Fig. 4.16	Stringenza dei requisiti dei marchi di qualità	» 132
Fig. 4.17	Autorevolezza della fonte	» 133
Fig. 4.18	Serietà e rigore dei controlli	» 134
Fig. 4.19	Imparzialità e indipendenza dei verificatori	» 135
Fig. 4.20	Opinioni sui marchi a confronto (medie di valutazione)	» 135
Fig. 4.21	Fiducia negli operatori deputati al controllo di qualità dei prodotti certificati	» 137
Fig. 4.22	Curva ROC per i quattro modelli esaminati	» 144-145

Lista delle tabelle

Tab. 2.1	Variabili per una possibile classificazione degli standard	pag. 51
Tab. 2.2	Esempi di standard/certificazioni di prodotto	» 52-53
Tab. 2.3	Esempi di standard/certificazioni di sistema	» 55-56
Tab. 3.1	I principali attributi della credibilità	» 83
Tab. 4.1	Descrizione del campione: caratteristiche sociodemografiche	» 116
Tab. 4.2	Consapevolezza dei marchi di qualità	» 124
Tab. 4.3	Variabili considerate nell'analisi di regressione	» 141
Tab. 4.4	Riepiloghi dei modelli di regressione per i quattro marchi	» 142-143
Tab. 4.5	Area sottostante la curva ROC (Variabili del risultato del test: Prob. prevista)	» 145
Tab. 4.6	Test di Hosmer Lemeshow	» 146
Tab. 4.7	Tabella Classificazione (ultimo passo)	» 147
Tab. 4.8	Variabili nell'equazione	» 148
Tab. A.1	Frequenza degli acquisti per tipologia di esercizio commerciale	» 169
Tab. A.2	Frequenza acquisti biologici e tipici/tradizionali	» 169
Tab. A.3	Fattori rilevanti per la fiducia dei consumatori nella qualità dei prodotti alimentari	» 169
Tab. A.4	Uso del marchio di qualità	» 170
Tab. A.5	Confidenza sulle informazioni riportate in etichetta	» 170
Tab. A.6	Familiarità con i marchi di qualità	» 170
Tab. A.7	Fiducia nei marchi di qualità	» 170
Tab. A.8	Credibilità del marchio di qualità	» 171
Tab. A.9	Coinvolgimento del consumatore nel marchio di qualità	» 171
Tab. 4.10	Stringenza dei requisiti dei marchi di qualità	» 171
Tab. A.11	Autorevolezza della fonte	» 172
Tab. A.12	Serietà e rigore dei controlli	» 172
Tab. A.13	Imparzialità e indipendenza dei verificatori	» 172
Tab. A.14	Fiducia negli operatori deputati al controllo di qualità dei prodotti certificati	» 173

INTRODUZIONE

Un mercato perfettamente concorrenziale si configura come il luogo in cui tutti gli scambi sono teoricamente possibili, attraverso l'incontro tra domanda e offerta. L'ipotesi di fondo è che il mercato sia caratterizzato da informazione perfetta: ciascun agente economico ha piena visibilità delle tecniche e delle tecnologie, delle strutture di costo e organizzative sottostanti la produzione di un determinato bene o servizio. La qualità complessiva è, quindi, direttamente osservabile e riconoscibile da ciascun operatore sul mercato, che sarà dunque disposto ad acquistare o a cedere il prodotto soltanto al "giusto prezzo", che è quello che remunera la qualità attesa.

Tuttavia, un'informazione completa ed equamente distribuita tra gli operatori è difficilmente riscontrabile nella realtà. Prevalgono, infatti, situazioni in cui l'informazione è insufficiente a valutare la qualità dell'offerta e/o non è uniformemente distribuita nel mercato: inefficienze si determinano nella misura in cui parte dell'attività e delle risorse economiche dei soggetti poco o meno informati è distolta dal consumo di beni/servizi, dal risparmio o dall'investimento per acquisire nuova informazione. L'asimmetria informativa può, inoltre, determinare il "collasso" del mercato o la sua incompletezza. Il problema informativo che i mercati e i regolatori si trovano, pertanto, a dover affrontare è duplice: da una parte, la necessità di incrementare il livello di informazione a disposizione degli operatori; dall'altra, l'esigenza di favorire l'uniforme distribuzione dell'informazione tra di essi. Diversi sono gli strumenti utili a prevenire o a mitigare i negativi effettivi dell'asimmetria informativa: tra questi, la *quality disclosure*, e cioè la misurazione sistematica e la rivelazione al mercato della qualità, atteso che tale informazione sia sempre verificabile da una parte terza indipendente.

Ma che cosa deve intendersi per qualità? Da un lato, essa rappresenta la conformità del prodotto (bene/servizio) a determinate caratteristiche di progettazione; dall'altro, essa esprime la capacità dello stesso di soddisfare esigenze e aspettative del mercato. Dunque, la qualità è

strettamente connessa ai concetti di aspettativa e percezione, che, a loro volta, dipendono (anche) dall'informazione dei consumatori e dalla loro esperienza con gli attributi del prodotto. Tuttavia per taluni di essi, e segnatamente per quelli di tipo *credence*, la qualità non è valutabile né prima né durante né dopo il consumo del bene o la fruizione del servizio. In tali circostanze, la quality disclosure gioca un ruolo fondamentale e con essa la *certificazione di qualità*, che ne rappresenta una possibile declinazione. In particolare, la certificazione consiste nella verifica e nel (pubblico) riconoscimento della conformità a un determinato standard di riferimento. Essa agisce di fatto come un segnale avendone, almeno in teoria, le caratteristiche: ottenere una certificazione di qualità implica un costo per il produttore, che è generalmente inversamente correlato alla sua qualità (si pensi, nel caso di una certificazione di parte terza, ai costi amministrativi connessi all'ottenimento del certificato, ma soprattutto agli sforzi organizzativi necessari per acquisire il pubblico riconoscimento e per mantenere nel tempo le condizioni che ne hanno consentito l'ottenimento). La certificazione è un segnale efficace quando è in grado di discriminare il mercato, e cioè quando crea un equilibrio di separazione tra alta e bassa qualità. Affinché ciò accada, è necessario che essa sia nota al consumatore e dallo stesso correttamente compresa. Occorre, poi, che l'informazione trasmessa sia incorporata nel processo decisionale di acquisto.

Conoscenza e corretta comprensione della certificazione, assieme all'utilità dell'informazione rivelata, costituiscono una premessa per il corretto funzionamento dello strumento, ma non esauriscono le condizioni necessarie a garantirne l'efficacia. Fondamentale, infatti, è la capacità della certificazione di trasformare gli attributi del prodotto da *credence* in *search*, semplificando il processo di acquisizione delle informazioni da parte del mercato e supportando i processi decisionali di acquisto. Ciò si realizza attraverso il trasferimento della caratteristica *credence* dall'oggetto osservato al sistema di certificazione: tale processo può realizzarsi, tuttavia, solo quando i consumatori percepiscono il sistema come credibile e, quindi, sono confidenti con lo stesso. La *credibilità* diventa, quindi, il fattore chiave, il perno sul quale il meccanismo delle certificazioni si regge: essa può essere definita come la capacità o il potere di suscitare la *fiducia*, ed è essa stessa una qualità percepita. Come tale, la credibilità non risiede in un oggetto o in un'informazione, ma nelle opinioni e nella proiezione dell'oggetto osservato nella mente dei consumatori. La fiducia rappresenta, invece, l'altra faccia della medaglia, e cioè il corrispettivo della credibilità dal lato di chi riceve il segnale.

Ciò premesso, il presente lavoro di ricerca intende rispondere ai seguenti quesiti:

- 1. La certificazione rappresenta, con riferimento agli attuali principali modelli di assicurazione di qualità, un efficace strumento di quality signalling?**
- 2. I fattori “istituzionali” dei sistemi di certificazione contribuiscono a determinare la fiducia del mercato in questo strumento?**

Per soddisfare tale finalità, il lavoro è stato organizzato come segue.

Il **primo capitolo** offre una disamina del concetto di qualità, attraverso le principali interpretazioni della letteratura, e ne declina le fondamentali caratteristiche. Un passaggio è dedicato all’influenza che i differenti approcci alla qualità hanno avuto sulle scelte organizzative e produttive delle economie avanzate nel XX secolo, portando all’affermazione di schemi di *quality assurance* tra gli altri strumenti di gestione della variabile. Sono, inoltre, esaminate le possibili dimensioni ed estrinsecazioni della qualità, attraverso la scomposizione lancasteriana del prodotto in attributi. È, quindi, evidenziata l’importanza dell’informazione e della sua verificabilità nell’ambito dell’elaborazione dei processi decisionali di acquisto. Sono, inoltre, approfonditi i processi di quality disclosure e le loro realizzazioni nel tradizionale schema di comunicazione *fonte-messaggio-mezzo-ricevente*.

Il problema informativo è poi esaminato dal punto di vista della teoria economica, a partire dalla definizione stessa di informazione, e in particolare di informazione asimmetrica. Sono indagate le principali manifestazioni delle asimmetrie informative attraverso i fenomeni della selezione avversa e dell’azzardo morale, ricorrendo agli esempi classici e alle soluzioni formulate dalla teoria economica per i mercati del credito, del lavoro e delle assicurazioni. L’analisi è, quindi, estesa al mercato dei beni di consumo (durevoli e non), con particolare enfasi sulla funzione della certificazione, interpretata alla stregua di un segnale.

Il **secondo capitolo** è focalizzato sulla costruzione di un framework teorico per l’analisi dei *sistemi di governance* delle certificazioni di qualità, con l’obiettivo di disegnare un modello interpretativo che si presti a spiegare – con le dovute specificazioni – gli elementi fondanti di uno schema di certificazione. In tale ottica, l’infrastruttura del sistema di certificazione viene passata in rassegna con riferimento alle funzioni della normazione, dell’accreditamento e della certificazione in senso stretto (intesa, cioè, come l’attività di controllo di conformità ed emissione del certificato). Più in dettaglio, sono discussi i possibili assetti di governance e i relativi punti di forza e di debolezza delle certificazioni. Le relazioni e le interazioni tra i

soggetti che partecipano all'infrastruttura della qualità sono descritte secondo gli schemi tipici della teoria sistemica.

Il **terzo capitolo** è dedicato alla rassegna dei principali contributi della letteratura sui temi della credibilità e della fiducia, con l'obiettivo di fornire una compiuta definizione e specificazione dei due concetti, e individuare le relative dimensioni e i fattori determinanti nel contesto dell'infrastruttura delle certificazioni di qualità.

Nel **quarto capitolo**, i fattori della fiducia precedentemente identificati sono testati sul particolare caso di studio dei marchi di qualità dei prodotti alimentari. Sono, quindi, presentati i risultati di un'indagine empirica conoscitiva condotta su cinque marchi, di cui tre pubblici e due privati, nell'ambito della quale sono stati rilevati gli aspetti della consapevolezza e della familiarità con i marchi, le abitudini e le motivazioni di acquisto, le opinioni e le percezioni degli "aspetti istituzionali" propri delle sottostanti certificazioni, nonché il livello di fiducia generale nel controllo di qualità dei prodotti certificati. Sono, quindi, presentati e discussi i risultati dell'analisi statistica (univariata e multivariata) e dell'analisi econometrica condotte sui dati raccolti. Le evidenze fornite sono esaminate e interpretate anche alla luce di analoghi studi realizzati a livello nazionale ed europeo.

Le **conclusioni** al lavoro cercano di tracciare un quadro di sintesi del modello esplorativo proposto, tenuto conto degli esiti delle evidenze empiriche raccolte, con l'obiettivo di individuare opportune indicazioni di policy finalizzate a consolidare il potere di signalling delle certificazioni, che dovrebbero puntare al rafforzamento della credibilità della complessiva infrastruttura dell'assicurazione di qualità.

CAPITOLO PRIMO

QUALITÀ E INFORMAZIONE DEI MERCATI

SOMMARIO: 1.1. Una definizione del concetto di qualità: dalla qualità oggettiva alla qualità soggettiva. – 1.1.1. Gli attributi di qualità nella scomposizione lancasteriana del prodotto. – 1.1.2. La qualità attesa e la qualità percepita. – 1.2. Genesi ed evoluzione del controllo e dell'assicurazione di qualità. – 1.2.1. Il controllo statistico della qualità. – 1.2.2. L'assicurazione di qualità. – 1.2.3. Il Company Wide Quality Control e il Total Quality Management. – 1.2.4. Il Six Sigma. – 1.3. L'informazione e la quality disclosure. – 1.4. Il problema informativo dei mercati nella teoria economica. – 1.4.1. Gli effetti dell'asimmetria informativa: la selezione avversa e l'azzardo morale. – 1.4.2. Le possibili soluzioni ai problemi di asimmetria informativa.

Obiettivo del presente capitolo è fornire un'introduzione e un inquadramento al tema dell'assicurazione di qualità, cercando di delinearne i principali riferimenti teorici ed empirici: da un lato, sono esaminati gli avanzamenti della teoria organizzativa ed è ripercorsa l'esperienza dei mercati nell'attuazione del controllo di qualità; dall'altro, sono sinteticamente riprese le argomentazioni della teoria economica dell'informazione e del signalling, nella quale la certificazione di qualità trova la sua collocazione concettuale.

1.1. Una definizione del concetto di qualità: dalla qualità oggettiva alla qualità soggettiva

Per poter indagare compiutamente il problema della certificazione e il ruolo che la stessa svolge in relazione all'informazione dei mercati, occorre innanzitutto definire il concetto di qualità. Il tentativo è reso complicato dal largo uso del termine nel linguaggio comune, ma anche in quello scientifico, per indicare fenomeni e variabili

spesso assai diversi tra loro¹. Le implicazioni teoriche e operative che ne discendono sono molto rilevanti, come si dimostrerà con riferimento ai modelli concettuali e agli strumenti manageriali che si sono sviluppati nel corso del XX secolo. Se, da un lato, la varietà di approcci ingenera non poche difficoltà nella rappresentazione del concetto di qualità e nella gestione della variabile all'interno delle organizzazioni, dall'altro, la multidisciplinarietà ha arricchito e stimolato una interessante e approfondita discussione su questo tema.

Una definizione esaustiva e unanimemente accettata del termine qualità non è disponibile in letteratura. Tuttavia, schematizzando i principali contributi, è possibile individuare due fondamentali interpretazioni (Grunert, 2005): quella della qualità "oggettiva" e quella della qualità "soggettiva". Esse corrispondono, nei fatti, a due differenti modi non solo di interpretare la qualità, ma anche di tradurla in soluzioni manageriali e di mercato.

Nella prima accezione ricadono le definizioni che collegano la qualità alle caratteristiche del prodotto², ovvero all'insieme di attributi fisici e tecnico-funzionali che un prodotto deve possedere affinché gli venga riconosciuto un maggiore valore rispetto ai possibili sostituti disponibili sul mercato. In tal senso, la qualità diventa sinonimo di conformità alle specifiche di processo e di prodotto, che costituiscono il risultato dell'attività di progettazione e di produzione. Adottando questa prospettiva, la qualità viene dunque determinata attraverso un duplice confronto operato in base ai parametri forniti dai requisiti di progettazione del prodotto e dalle prestazioni di prodotti simili disponibili sul mercato.

Tale, ad esempio, è l'approccio di Crosby (1979), secondo il quale la qualità è « *conformance to requirements* ». In tale accezione, specificazioni e requisiti per determinare e misurare la qualità sono definiti *ex ante*, ovvero in fase di sviluppo e di progettazione del prodotto/processo. La qualità rappresenta, quindi, un elemento noto, oggettivo, misurabile, conoscibile a priori dal produttore (indipendentemente dalla valorizzazione dell'offerta sul mercato) e controllabile attraverso il governo dei processi produttivi. Se la qualità è data da aspetti tangibili, o comunque da caratteristiche

¹ Se, da un lato, l'interdisciplinarietà della materia offre più ampie prospettive che arricchiscono l'analisi, dall'altro essa alimenta una certa confusione intorno al concetto di qualità. Per una rassegna delle principali definizioni, si veda, ad esempio, Chandrupatla (2009).

² Nell'ambito di questo lavoro, con il termine "prodotto" si farà riferimento sia ai beni, sia ai servizi.

misurabili del prodotto stabilite dallo stesso produttore, ne consegue che l'organizzazione è in grado di definire autonomamente il livello di qualità della propria offerta³. In tal senso, la qualità si realizza e si esaurisce all'interno del circuito produttivo e può essere pienamente controllata e gestita dal produttore.

Diverso, invece, è l'approccio "soggettivo" che intende la qualità come la capacità del prodotto di soddisfare esigenze e aspettative dei consumatori e, più in generale, degli stakeholder, ovvero come la capacità di un'organizzazione di allineare la propria offerta ai bisogni espressi dal mercato. Tale è l'impostazione adottata, ad esempio, da Juran (1979), secondo il quale la qualità è «*fitness for use*» (ovvero idoneità all'uso) e da Deming (citato da Flood, 1993), per il quale «*good quality means a predictable degree of uniformity and dependability with a quality standard suited to the customer*». Secondo quest'approccio, la qualità è un fattore critico di successo per governare il cambiamento e la competizione dei mercati, che non può essere ricondotto esclusivamente a un piano tecnico, come vorrebbe la logica «*zero products defect*»; occorre più correttamente riferirla alla capacità del prodotto – e più in generale dell'organizzazione – di allineare l'offerta ai bisogni espressi dal mercato. Ne deriva, dunque, una concezione allargata di prodotto, considerato non solo come il risultato (tangibile o intangibile) di un processo di produzione, ma anche (e fondamentalmente) come uno strumento attraverso il quale i consumatori possono soddisfare i propri bisogni utilitaristici o edonistici: unitamente alle caratteristiche fisiche, i prodotti possiedono, infatti, un significato razionale, morale ed emozionale (Bagozzi, 2001).

Il passaggio dalla prima alla seconda accezione implica importanti risvolti concettuali e organizzativi: la qualità non si realizza più nella sola fase della produzione, ma anche – e principalmente – in quella del consumo, con evidenti complicazioni dal punto di vista della gestione della qualità. Essa non è più riconducibile a elementi noti, oggettivamente misurabili prima che il prodotto arrivi al mercato, ma si connota di elementi di forte soggettività (le aspettative, le valutazioni e le percezioni) che variano da individuo a individuo e in funzione del tempo. Se nell'approccio oggettivo il produttore stabilisce e verifica la sussistenza di specifici requisiti per definire la qualità,

³ Le considerazioni qui svolte in relazione alla qualità di prodotto possono essere facilmente estese alla qualità di processo. In tal caso, il confronto può essere fatto tra processi interni alla medesima organizzazione oppure rispetto a *benchmark* esterni (*benchmarking interno, competitivo, intersettoriale*). Cfr. Camp (1989).

nell'approccio soggettivo ciò non è sufficiente; la qualità, infatti, si compie solo attraverso la soddisfazione delle esigenze manifestate dal mercato. Ma tali esigenze possono risultare altamente differenziate, dando vita a una domanda complessa e articolata e, dunque, difficile da interpretare. Potrebbe paradossalmente accadere che un prodotto efficiente e pienamente conforme agli standard di progettazione e produzione, e perciò giudicato di ottima qualità dal produttore, non incontri le preferenze del consumatore e, pertanto, non trovi valorizzazione sul mercato: affinché la qualità progettata si avvicini a quella percepita dal consumatore, occorre che il produttore traduca in requisiti e caratteristiche i bisogni espressi dal mercato, ma anche che egli agisca con opportuni strumenti sui processi cognitivi e decisionali attraverso i quali la qualità viene percepita e valutata dai consumatori. In tale ottica, appare cruciale la capacità del produttore di raccogliere, interpretare e soddisfare i desiderata del mercato⁴.

Da un punto di vista concettuale e organizzativo, la sintesi dei due approcci (quello oggettivo e quello soggettivo) si realizza con la rivoluzione giapponese della qualità, la cui grande novità consiste nel coniugare la bassa difettosità della produzione con la soddisfazione del consumatore e l'economicità dei processi di produzione: «*quality is a system of means to economically produce goods or services, which satisfy customer requirements*» [Japan Industrial Standards (Z8101- 1981)], spingendosi al superamento delle aspettative del mercato.

Il nuovo modo di concepire la qualità ha fortemente influenzato i modelli manageriali e organizzativi in Oriente, prima, e in Occidente, poi, ed è stato recepito anche dalla standardizzazione internazionale. Ne sono un esempio gli approcci delle organizzazioni internazionali dell'*International Organisation for Standardisation* (ISO) e dell'*American Society for Quality* (ASQ): la prima definisce la qualità come il grado in cui un set di caratteristiche intrinseche soddisfa determinati requisiti (ISO 9000:2005)⁵;

⁴ Durante gli anni '80, in particolare, si diffuse a livello globale l'idea per la quale la vera competizione per le organizzazioni dovesse giocarsi sul confronto della rispettiva capacità di intercettare e soddisfare i desiderata dei clienti, secondo il principio «*the customer is the king*». Questa visione ha avuto un ruolo cruciale nell'elaborazione di nuovi modelli organizzativi che hanno posto al centro dell'organizzazione il cliente e la sua soddisfazione, rivoluzionando il modo di approcciare all'organizzazione del lavoro e della produzione. Tuttavia, a quest'approccio si può muovere una facile critica: le imprese, nella sfrenata ricerca di soddisfare e assecondare le esigenze del consumatore, non sarebbero più incentivate a sviluppare innovazioni e ad accettare il rischio di un insuccesso sul mercato.

⁵ La ISO 9000:2005 definisce la qualità come «*the degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*». Alla definizione seguono due note: «*Note 1: The term "quality" can be used with*

la seconda interpreta tale variabile in funzione del livello di eccellenza nei beni e nei servizi, con particolare riferimento al grado di conformità ai requisiti e al livello di soddisfazione dei clienti⁶.

Più recentemente la letteratura ha affiancato al concetto di qualità quello di eccellenza⁷: a differenza della prima, quest'ultima implica non solo il soddisfacimento delle esigenze del cliente, ma anche il superamento delle aspettative, con un incremento esponenziale della funzione di soddisfazione⁸. La *European Foundation for Quality Management* (EFQM) definisce il concetto di eccellenza come “eccezionale capacità di gestione dell'organizzazione e di conseguimento di risultati”, sottolineando dunque i due aspetti che qualificano l'eccellenza rispetto a un più generico concetto di qualità: il lato della “gestione” e quello dei “risultati”. Il superamento delle aspettative richiede un esplicito orientamento ai risultati, che devono essere posti in relazione con gli approcci iniziali⁹.

Ai fini della presente ricerca, si farà essenzialmente riferimento al concetto di qualità in relazione al grado di conformità a uno standard di riferimento (coerentemente con l'impostazione della *quality assurance*) e si adotterà un approccio di analisi dell'offerta

adjectives such as poor, good or excellent. Note 2: “Inherent”, as opposed to “assigned”, means existing in something, especially as a permanent characteristic».

⁶ Secondo l'American Society for Quality (ASQ), «*quality denotes an excellence in goods and services, especially to the degree they conform to requirements and satisfy customers*».

⁷ In realtà, l'accostamento dei due concetti non è nuovo. Già i filosofi greci, infatti, interpretavano l'ideale di qualità in relazione al concetto di eccellenza (Reeves and Bednar, 1994).

⁸ Secondo Grunert (2005), ci sarebbero due scuole di pensiero sulla qualità: l'approccio olistico e quello cosiddetto dell'eccellenza. Il primo vede nella qualità l'insieme di tutte le “proprietà” di un prodotto percepite dal consumatore; il secondo suggerisce che i prodotti possano avere qualità desiderabili che i consumatori, nel loro linguaggio, possono non intendere come parte della qualità.

⁹ Nei modelli di eccellenza, risultati e approcci vanno valutati e interpretati di pari passo e in modo interdipendente. Tipicamente le norme ISO, che sono lo strumento più conosciuto per la gestione organizzativa della qualità, si focalizzano sugli approcci. Nella logica dell'eccellenza, invece, i risultati pesano tanto quanto gli approcci e la valutazione di un'organizzazione non può prescindere dal considerarli: i risultati rappresentano non più semplicemente l'output dei processi organizzativi, ma forniscono gli input per la revisione degli stessi approcci. Lo schema approcci → risultati → approcci è ben evidente nel modello EFQM, che fa del perseguimento e dell'ottenimento dei risultati non solo una “aspettativa”, connessa alla buona gestione dell'organizzazione, ma anche una fondamentale “esigenza”, giacché i risultati sono parte dello stesso modello, speculari a quella degli approcci (Cappelli, 2010b). Appare particolarmente interessante l'applicazione di questo nuovo paradigma alla valutazione della qualità gestionale delle pubbliche amministrazioni, dove notoriamente si annidano consistenti sacche di inefficienza e dove la cultura del risultato è ampiamente deficitaria. Negli ultimi anni ha riscosso molto successo l'introduzione del modello europeo *Common Assessment Framework* (CAF), al quale – come per l'EFQM – è agganciato un programma di cooperazione tra le amministrazioni pubbliche europee, sponsorizzato dallo *European Institute of Public Administration* (EIPA).

attraverso la scomposizione del prodotto in attributi. Al contempo, si terrà conto dei meccanismi di percezione del consumatore circa le caratteristiche di conformità agli standard di riferimento.

1.1.1. Gli attributi di qualità nella scomposizione lancasteriana del prodotto

Nell'investigazione del problema della qualità, elementi della teoria economica e della teoria manageriale si incontrano e si compenetrano. Adottando una prospettiva economica¹⁰, è possibile schematizzare i due approcci, quello oggettivo e quello soggettivo, facendo corrispondere al primo una rappresentazione della qualità basata sull'offerta e al secondo una rappresentazione della qualità basata sulla domanda. Naturalmente, le due interpretazioni rappresentano due facce di una stessa medaglia e non possono, pertanto, essere considerate disgiuntamente (Becker, 1999). Utile allo scopo si rivela l'approccio di Lancaster all'analisi della domanda, nel quale la qualità è vista come il risultato del mix di differenti caratteristiche, oggettivamente misurabili, di un prodotto. Secondo la teoria lancasteriana, non è il bene/servizio in sé a generare utilità per il consumatore, ma sono i singoli attributi che lo compongono a determinarne l'utilità e, quindi, a essere domandati (Lancaster, 1966). Sia dal punto di vista dell'offerta, sia da quello della domanda, la funzione di utilità deve essere derivata a partire da uno spazio di attributi del prodotto, ottenuto dal mix di caratteristiche *intrinseche* (es. colore, gusto, composizione merceologica, dimensioni, ecc.) ed *estrinseche* (es. metodo di lavorazione, prezzo, marchio, ecc.) (Steenkamp, 1989). In particolare, le caratteristiche intrinseche qualificano quegli attributi che appartengono al prodotto e che, come tali, sono comunicati direttamente al mercato attraverso il bene/servizio fornito. Le caratteristiche estrinseche, invece, non essendo contenute nel prodotto, possono essere comunicate al mercato solo attraverso gli strumenti di *quality disclosure* e marketing. Occorre, inoltre, temperare due piani di analisi: quello del prodotto inteso come sistema complessivo di offerta (che impone di tener conto

¹⁰ Gli aspetti economici della certificazione e degli strumenti di *quality disclosure* sono analizzati dalla cosiddetta "economia della qualità". Deaton *et al.* (2010) utilizzano la definizione "*economy of qualities*" per enfatizzare le diverse dimensioni della qualità attribuite a prodotti e processi. In particolare, consumatori, venditori e produttori tendono a differenziare i prodotti in funzione dei diversi "tipi" di qualità che fanno riferimento alle caratteristiche fisiche e alle diverse tecniche di produzione.

dell'immagine globale che lo stesso ingenera nei consumatori) e quello del prodotto come combinazione di attributi e dei singoli benefici che da esso derivano.

Il processo di ricerca e acquisizione delle informazioni su un prodotto può estendersi nel tempo: tuttavia, non di tutti i beni/servizi è possibile valutare *ex ante* la qualità. Spesso dalla semplice osservazione dell'oggetto è possibile dedurre le caratteristiche distintive ricercate dal consumatore (es. dimensioni, peso, colore, freschezza); in altri casi, per valutare la qualità si rendono necessarie informazioni aggiuntive (es. etichetta nutrizionale degli alimenti, scheda tecnica degli elettrodomestici) affinché si determini un'attesa sul prodotto. Per altri beni la qualità può essere appurata solo contestualmente al consumo (es. il sapore di un alimento o la ricezione del segnale di un cellulare). Questa semplice intuizione è stata sviluppata nella teoria economica da Nelson (1970), che ha classificato i prodotti in due principali categorie: gli *experience goods* e cioè i prodotti per i quali la qualità può essere valutata solo dopo l'acquisto e contestualmente all'uso; i *search goods*, rispetto ai quali, invece, la qualità può essere osservata anche prima dell'acquisto. Darby e Karni (1973) hanno sviluppato un'altra categoria di prodotti, che merita particolare attenzione: si tratta dei cosiddetti *credence goods* e cioè di quei beni/servizi dei quali è impossibile valutare la qualità prima, durante o dopo l'acquisto o il consumo¹¹.

Caswell (2006) ha utilizzato tale classificazione con riferimento ai singoli attributi, adottando la scomposizione lancasteriana del prodotto. Così, in un bene o servizio possono essere contestualmente presenti caratteristiche di tipo *experience*, *search* e *credence*. Queste ultime possono essere verificate solo attraverso appropriate ispezioni effettuate da organismi esterni (che dispongono delle necessarie competenze tecniche) oppure dai *competitors* o dalle pubbliche autorità¹². Vi sono, tuttavia, caratteristiche di tipo *process-based* che sfuggono a qualunque controllo o verifica esterna perché connesse, ad esempio, ai metodi e alle tecniche di produzione o ai principi di gestione, che non è possibile acclarare se non attraverso l'osservazione diretta dei processi interni

¹¹ Si pensi, ad esempio, ai prodotti *fair trade*, creati e commercializzati nel rispetto dei diritti dei lavoratori dei Paesi in via di sviluppo, con l'obiettivo di realizzare condizioni di scambio più eque. Cfr. Capitolo 2, Tab. 2.2.

¹² Si pensi, ad esempio, alla contaminazione dei prodotti alimentari, che può essere appurata solo con costose e impegnative indagini di laboratorio.

di un'organizzazione¹³. In tutti questi casi, l'elemento chiave è rappresentato dalla fiducia del mercato verso il produttore, che è connessa a una serie di fattori, segnatamente alla reputazione e all'affidabilità del produttore, ma anche alla "qualità" del contesto istituzionale e giuridico nel quale le attività produttive trovano realizzazione.

1.1.2. La qualità attesa e la qualità percepita

La qualità *attesa* è data dall'insieme delle caratteristiche che il cliente si aspetta di ricevere come prestazioni base nella fruizione di un bene/servizio. Essa, pertanto, precede il momento dell'acquisto e del consumo di un prodotto.

La qualità *percepita*, invece, scaturisce dal confronto tra la qualità attesa e quella sperimentata e fornisce un indicatore di soddisfazione del cliente. Essa, dunque, si determina solo contestualmente o successivamente all'esperienza di consumo.

La qualità attesa può essere *espresa*, *implicita* o *latente*: nel primo caso, gli acquirenti palesano direttamente le proprie aspettative ai produttori, che dovranno incorporarle nella progettazione dell'offerta; nel secondo caso, l'informazione non è direttamente e immediatamente disponibile, implicando uno sforzo del produttore nella raccolta di elementi utili per identificare le esigenze del mercato¹⁴; infine, la qualità è *latente* quando il consumatore non ha consapevolezza piena dei propri bisogni, che possono essere stimolati dal produttore.

Se la qualità è latente, i consumatori non sono in grado di formulare aspettative sugli attributi del prodotto: questa circostanza rappresenta una complicata sfida, ma anche un considerevole vantaggio per i produttori. Il modello di Kano *et al.* (1984) ha analizzato gli effetti della presenza di specifici attributi del prodotto sulla soddisfazione

¹³ Si pensi ai requisiti etici e sociali, ambientali e di sicurezza dei prodotti: non si può avere certezza del fatto che per produrre un determinato bene o servizio non sia stato sfruttato il lavoro minorile o non siano state perpetuate attività illecite o illegali.

¹⁴ Il modello di analisi della soddisfazione di Valdani e Busacca (1992) evidenzia, al riguardo, i fondamentali passaggi del processo di creazione della qualità, distinguendo tra (i) qualità attesa dal cliente, (ii) qualità pianificata dall'organizzazione, (iii) qualità percepita dal personale dell'organizzazione, (iv) qualità offerta dall'organizzazione, (v) qualità percepita dal cliente. Nel modello sono offerte ampie argomentazioni e possibili soluzioni per risolvere gli eventuali scostamenti tra ciascuna espressione della qualità, che varia in funzioni delle fasi di pianificazione/produzione/erogazione/consumo del prodotto.

complessiva dei consumatori. Gli autori scompongono le caratteristiche di un bene/servizio in tre gruppi: i fattori di base (*basic features*), i fattori prestazionali (*performance features*) e i fattori di sorpresa (*excitement features*).

I *fattori di base* rappresentano le caratteristiche (note) che il cliente è certo di trovare nel prodotto e che sono, pertanto, irrinunciabili affinché egli possa ritenersi soddisfatto¹⁵. Più in particolare, tali attributi agiscono – se non implementati – negativamente e con un rilevante impatto sulla qualità percepita dal cliente, producendo insoddisfazione; sono, invece, da ritenersi ininfluenti se presenti nel prodotto¹⁶.

I *fattori prestazionali* rappresentano le caratteristiche (note) legate al rendimento, ovvero alle prestazioni del prodotto, e sono soggetti, nella generalità dei casi, a operazioni di misurazione e di confronto da parte del mercato. Tali fattori sono in grado di generare un livello di soddisfazione direttamente proporzionale alla loro presenza e disponibilità nel prodotto. Trattandosi di elementi noti, è molto difficile per l'impresa costruire su di essi un vantaggio competitivo duraturo e difendibile, anche nel breve termine.

I *fattori di excitement* sono quelli che determinano l'*attractive quality*. Si tratta di caratteristiche che, poiché non scontate e inattese per il cliente, sono in grado di sorprenderlo favorevolmente, generando soddisfazione. In un certo senso, questi fattori agiscono in modo opposto agli attributi di base, i quali hanno un impatto molto forte sulla qualità, ma in negativo, quando assenti nel prodotto, e un'influenza nulla sulla soddisfazione qualora presenti. I fattori di *attractive quality*, all'opposto, generano elevata soddisfazione quando presenti, ma si rivelano del tutto ininfluenti quando assenti, proprio perché non attesi dal consumatore. È proprio su questi fattori che le imprese dovrebbero, pertanto, costruire il proprio vantaggio competitivo. È fondamentale, al riguardo, la capacità di innovazione dei produttori, che devono essere

¹⁵ La soddisfazione del cliente può essere misurata in relazione al rapporto tra qualità percepita e qualità attesa: se il rapporto è pari a uno, ovvero se la qualità attesa è pari alla qualità percepita, allora il cliente è soddisfatto, perché ha ricevuto esattamente ciò che si aspettava di ricevere; se il rapporto è inferiore a uno, evidentemente la qualità percepita è inferiore alla qualità attesa, pertanto il cliente è da ritenersi insoddisfatto; se, infine, il rapporto è maggiore di uno, ovvero se la qualità percepita è maggiore di quella attesa, il cliente sarà "deliziato" dal bene/servizio ricevuto, perché avrà ricevuto una qualità superiore alle attese.

¹⁶ Proprio perché scontati, questi fattori non sono, quindi, determinanti per la costruzione di un vantaggio competitivo (Cappelli, 2010a).

sempre in grado di anticipare i bisogni, in modo da “spiazzare” i clienti e ottenere i migliori risultati possibili in termini di soddisfazione.

Seguendo l’approccio di Kano *et al.* (1984), se il consumatore non ha consapevolezza dei propri desiderata, non sarà in grado di formulare aspettative su tutti gli attributi di un prodotto: sono proprio le caratteristiche inattese (e innovative) l’elemento chiave per generare i più alti livelli di soddisfazione. Il livello delle aspettative dipende anche dall’ambiente informativo nel quale esse maturano: l’informazione non può essere separata dal contesto sociale di riferimento (Kahneman *et al.* 1982). L’ambiente informativo nel quale si determina la qualità varia non solo in funzione della quantità di informazione disponibile e delle caratteristiche del prodotto, ma anche in relazione al tempo (Caswell e Anders, 2011).

1.2. Genesi ed evoluzione del controllo e dell’assicurazione di qualità

L’evoluzione del concetto di qualità si sviluppa nella dialettica tra i due fondamentali approcci poc’anzi descritti, quello della qualità oggettiva e quello della qualità soggettiva. A seconda del prevalere, nella gestione aziendale, dell’uno o dell’altro orientamento, è possibile individuare differenti approcci manageriali al governo della qualità: (i) quello dell’autoproduzione e della produzione artigianale, (ii) quello della produzione industriale di massa e del controllo di qualità, (iii) quello dell’assicurazione interna ed esterna della qualità e, infine, (iv) quello della rivoluzione giapponese della qualità basata sulla soddisfazione del cliente e sul miglioramento continuo (Fig. 1.1).

Storicamente il concetto di qualità vede la compartecipazione ai processi produttivi di due elementi ugualmente rilevanti, ma apparentemente antitetici: la standardizzazione dei processi e la personalizzazione dell’output. Il combinato disposto di tali caratteristiche rappresenta un aspetto cruciale delle certificazioni (Juran, 1997).

L’autoproduzione e la produzione artigianale sono le forme organizzative dell’attività produttiva prevalenti nel periodo preindustriale, che incorporano aspetti tipici sia dell’approccio soggettivo, sia dell’approccio oggettivo alla qualità. In esse, l’attenzione alla conformità alle specifiche di progetto e la tensione alla soddisfazione del cliente si integrano perfettamente. La qualità soggettiva è sicuramente presente e prevalente: tipicamente, l’artigiano produce su commessa, quindi tende a realizzare un output personalizzato e finalizzato a sposare i desiderata di uno specifico cliente, il committente. D’altra parte, egli realizza un minuzioso e attento controllo di qualità sugli

input e sul processo di lavorazione, di cui ha una visione complessiva, garantendo anche la conformità tecnica ai requisiti di progettazione.

Fig. 1.1 - Evoluzione storica del concetto di qualità

	Evoluzione del Mercato	Modelli Organizzativi	Modelli gestionali della qualità
Epoca pre-industriale	Produzione su commessa ✓ Prodotto su misura per il cliente	Produzione artigianale ✓ Integrazione delle fasi di lavorazione	Gestione e controllo della qualità ✓ Soddisfazione del cliente ✓ Controllo di qualità realizzato in ogni fase della produzione
1910-1920	Produzione di massa ✓ Bassa consapevolezza dei bisogni da parte dei consumatori ✓ Superiorità della domanda sull'offerta	Organizzazione taylorista ✓ Divisione orizzontale e verticale del lavoro ✓ Parcellizzazione del lavoro	Controllo della qualità ✓ Ispezioni sul prodotto finale ✓ Qualità come assenza di difetti
1930-1950	✓ Produzione indifferenziata	✓ Massimizzazione della produttività ✓ Produzione in serie	Controllo statistico della qualità ✓ Assicurazione interna ✓ Assicurazione esterna
1950-1980	Differenziazione del prodotto ✓ Aumento della ricchezza pro-capite ✓ Apertura dei mercati internazionali ✓ Evoluzione delle esigenze sociali ✓ Varietà dei prodotti	CWQC ✓ Massimizzazione del valore per il cliente ✓ Qualità estesa a tutti i processi ✓ Rapporto qualità / efficienza ✓ Miglioramento continuo (<i>kaizen</i>) ✓ Flessibilità	Normazione internazionale: ✓ Prime normative a livello di settore: BS 5750 (1979) ✓ Norme ISO 9000 (1987)
1980-2000	Personalizzazione di massa: ✓ Saturazione dei mercati ✓ Sofisticazione della domanda ✓ Marketing <i>one to one</i>	TQM ✓ Approccio per processi ✓ Qualità estesa a tutta l'organizzazione ✓ Soddisfazione del cliente ✓ Coinvolgimento del personale e dei partner nella gestione della qualità	Six Sigma: ✓ Rilevazione sistematica del livello di difettosità della produzione ✓ Analisi quantitativa delle performance di processo
Dal 2000		Organizzazione snella ✓ Centralità del cliente ✓ Flessibilità	Eccellenza: ✓ Autovalutazione EFQM/CAF ✓ Integrazione sistemi di qualità

I concetti di specializzazione del lavoro e standardizzazione delle operazioni produttive vengono introdotti per la prima volta da Smith nel 1776. Nel famoso lavoro *La ricchezza delle nazioni* (1776), l'autore indaga la relazione intercorrente tra l'organizzazione del lavoro e la sua produttività. Egli osserva come la scomposizione di ogni attività di manifattura in piccole e distinte fasi di produzione e la conseguente specializzazione dei lavoratori in ciascuna di esse permetterebbero all'impresa di aumentare notevolmente la produttività del lavoro. In realtà, Smith non affronta direttamente il problema della standardizzazione delle attività produttive; pur tuttavia, è implicita nella sua impostazione una forma di standardizzazione delle attività e delle singole operazioni.

Con l'avvento dell'industrializzazione, competitività e sopravvivenza sul mercato dipendono sempre meno dalle capacità manuali e creative dei lavoratori (strategie nella produzione artigianale) e sempre più dalle capacità organizzative delle imprese. La produzione in serie rappresenta l'elemento centrale del nuovo modello di produzione, che non si focalizza più sulla soddisfazione delle esigenze dei singoli clienti, ma è finalizzata a fornire una risposta univoca a un'aggregazione di bisogni. Il risultato è un prodotto omogeneo, standardizzato per tutte le classi di consumatori, secondo la logica "*one size fits all*". In più, la relazione diretta e, perciò, privilegiata tra cliente e produttore si perde e con essa il feedback immediato del mercato rispetto all'offerta proposta. La chiave del successo imprenditoriale risiede nel raggiungimento degli obiettivi di massimizzazione del prodotto e minimizzazione dei costi di produzione, nella continua ricerca di incrementi di produttività.

La formalizzazione di un modello organizzativo di tipo industriale, fondato sui principi della parcellizzazione e della specializzazione del lavoro, viene successivamente compiuta agli inizi del XX secolo da Taylor (1911), il quale propone un approccio sistematico all'organizzazione del lavoro e della produzione noto come *Scientific Management*. Secondo Taylor, la ricerca dell'efficienza richiede che le attività produttive siano programmate e definite in specifiche modalità operative, adottando una concezione ingegneristica del lavoro. Il taylorismo sviluppa la convinzione per la quale un'attività è tanto più efficace, efficiente e controllabile quanto più essa è programmata. Il metodo taylorista suggerisce la scomposizione e l'analisi dei processi per l'individuazione delle best practice e dei parametri necessari per codificare istruzioni e procedure ai fini della standardizzazione e dell'ottimizzazione dei processi.

L'applicazione industriale dell'approccio taylorista all'ingegnerizzazione del processo produttivo è sublimata dall'introduzione della catena di montaggio da parte di Henry Ford, sperimentata e applicata nelle fabbriche automobilistiche (che di Ford portano il nome) nei primi anni del XX secolo, avviando di fatto la produzione in serie¹⁷.

L'industrializzazione delle economie ha consentito di ottenere notevoli incrementi di produttività rispetto alla produzione artigianale, a fronte dei quali è stato possibile offrire maggiori remunerazioni del fattore lavoro rispetto ai settori economici tradizionali. Dal punto di vista della qualità del prodotto e del processo, occorre sottolineare, tuttavia, gli svantaggi collegati all'impostazione taylorista e fordista dell'organizzazione del lavoro e della produzione, che risiedono nell'elevata frammentazione del ciclo produttivo e nell'impossibilità di avere una visione globale del processo, con conseguente depotenziamento dell'attività di autocontrollo effettuata dagli operatori¹⁸.

1.2.1. Il controllo statistico della qualità

Con il passaggio ai modelli produttivi di tipo industriale, si rende necessario affidare il controllo di qualità a una figura professionale specializzata – l'ispettore di qualità – che ha l'esclusivo compito di verificare che materie prime, prodotti intermedi e prodotti finiti siano conformi agli standard di progettazione¹⁹. In una prima fase del processo di industrializzazione delle economie occidentali, la preoccupazione delle imprese è concentrata più sul risultato (il prodotto difettoso) che non sulle cause che lo hanno generato (i processi). La priorità è, infatti, quella di contenere il tasso di difettosità della produzione a livelli economicamente accettabili e compatibili con le strategie di costo e

¹⁷ Il fordismo apre la stagione - nelle economie occidentali allora più ricche - della cosiddetta produzione di massa. Al riguardo, celebre è l'affermazione attribuita a Ford per la quale «c'è vero progresso solo quando i vantaggi di una nuova tecnologia diventano per tutti». A Ford è ricondotta la filosofia del cosiddetto *mass marketing*, ovvero una strategia competitiva basata su alti volumi di produzione a basso prezzo, resa possibile da un risparmio dei costi unitari, conseguito attraverso la dimensione ottimale degli impianti (economie di scala) e l'effetto apprendimento. Cfr. Ford e Crowther (1922).

¹⁸ Il taylorismo, imponendo una divisione verticale del lavoro con la netta distinzione tra le fasi di progettazione, esecuzione e controllo, fa sì che i lavoratori perdano di vista gli obiettivi del processo e non abbiano la percezione del contributo delle proprie attività al conseguimento dei risultati aziendali.

¹⁹ L'attività tipica dell'ispettore è il collaudo, generalmente previsto a valle del processo produttivo, finalizzato a scovare e a scartare i prodotti difettosi.

di prezzo perseguite dalle organizzazioni. Le imprese si specializzano nel controllo di qualità, ideando strumenti e tecniche finalizzate alla gestione della difettosità del prodotto.

Con il passaggio da una produzione imperniata su bassi volumi a una produzione di massa, che dominerà i mercati a partire dagli anni '20 del XX secolo, il concetto di produzione “zero difetti” comincia a diventare economicamente, oltre che tecnicamente, impraticabile. Le imprese abbandonano il controllo di qualità con una copertura pressoché totale dell'output, evidentemente troppo oneroso in relazione agli alti volumi produttivi, per adottare nuovi approcci basati sul campionamento statistico. Si apre, quindi, la fase del *controllo statistico della qualità*. Le scelte si traducono nella ricerca di un compromesso tra i benefici ottenibili attraverso il controllo (in termini di abbattimento del tasso di non conformità dell'output) e i costi collegati alle attività ispettive²⁰.

L'estensione della logica di controllo di qualità dal prodotto al processo è formalizzata nel 1931 da Shewhart, secondo il quale la prevedibilità del risultato può essere gestita attraverso il governo delle variabili del processo produttivo (Conti, 2004), dove per processo produttivo si intende la sequenza di attività interrelate e interagenti attraverso le quali, a partire da determinati input (generalmente noti), si perviene a un certo output. L'analisi e il monitoraggio delle variabili e dei rispettivi elementi critici di processo (ovvero quei fattori che incidono in maniera significativa sull'output) ne rendono prevedibile e, in quanto tale, modificabile il risultato. In caso di particolari scostamenti dalle prefissate soglie di conformità, le imprese possono intervenire tempestivamente per modificarne le dinamiche: il processo industriale viene così ricondotto a risultati determinati o, comunque, determinabili. È questa la fase del cosiddetto *controllo statistico di processo*.

²⁰ Il maggior rischio di portare sul mercato un prodotto difettoso, insito nel controllo a campione, è compensato da un risparmio di costi dovuto a un controllo più lasco. Nella consapevolezza che la difettosità non possa essere completamente eliminata e che un certo numero di imperfezioni possa sempre sfuggire alle attività ispettive, le imprese cercano la soluzione più idonea a contenere la variabilità dei processi in una definita soglia di tolleranza.

1.2.2. L'assicurazione di qualità

Tra gli anni '30 e gli anni '60 del XX secolo l'attenzione delle imprese si sposta, dunque, dal prodotto al processo con l'affermazione del concetto di prevenzione della non conformità e delle cosiddette tecniche di *assicurazione interna della qualità*. Essa consiste nella verifica della corretta predisposizione, dell'attivazione e dell'efficace funzionamento degli strumenti organizzativi e tecnici utili ad assicurare che i processi soddisfino gli obiettivi di qualità stabiliti (Conti, 2004). Le logiche del controllo statistiche si estendono in tal modo dal processo all'organizzazione nel suo complesso.

La naturale evoluzione di tale approccio è rappresentata dall'assicurazione esterna della qualità, che rappresenta l'attività di *audit* di parte seconda effettuata dal committente sul fornitore. Essa identifica l'estensione ai fornitori delle logiche di pianificazione e controllo della qualità elaborate dall'organizzazione. Queste tecniche sono sviluppate e perfezionate nel comparto dell'industria bellica, dove – per ovvie ragioni – la difettosità del prodotto non è ammissibile o tollerabile nella misura in cui possono esserlo i beni di consumo. Per garantire il massimo livello di affidabilità e funzionalità del prodotto, l'amministrazione pubblica statunitense per prima ha elaborato e applicato ai propri fornitori specifici standard di qualità attraverso i quali venivano disciplinati i criteri di accettazione delle forniture. Ne sono un esempio le tabelle di campionamento MIL-STD-105.

Con la riconversione dell'industria bellica in industria civile, le tecniche e le logiche del controllo interno ed esterno di qualità vengono estese anche alle produzioni commerciali. L'assicurazione esterna della qualità comporta due rilevanti criticità: (i) i costi che committenti e fornitori devono sopportare per istruire il personale sugli standard adottati e per assicurare le attività ispettive sono significativamente alti rispetto ai ricavi; (ii) il costo di adeguamento allo standard si rivela particolarmente oneroso per il fornitore che diversifica i rapporti di fornitura.

A supporto del processo di assicurazione della qualità nascono, quindi, le prime normative di settore, che definiscono un “linguaggio comune” in grado di ottimizzare i benefici della standardizzazione e abbatterne al contempo i costi. Ne sono un esempio l'US Military Specification (MILQ-9858) della NATO (1959)²¹ e la BS5750 inglese

²¹ Tale norma ha rappresentato il primo riferimento a un sistema qualità adottato dalla NATO tramite lo sviluppo delle *Allied Quality Assurance Publications* (AQAP).

(1979)²². I primi standard sono finalizzati a regolare i rapporti *business to administration* (B2A) e hanno un campo di applicazione per lo più nazionale. L'armonizzazione a livello internazionale viene realizzata soltanto nel 1987 da parte dell'ISO (*International Organization for Standardization*), con la pubblicazione della prima normativa unica a livello mondiale per i sistemi di qualità (ISO 9000).

È opportuno sottolineare come, nel mercato *business to consumer* (B2C), per lungo tempo gli standard di produzione non abbiano generalmente rappresentato una caratteristica di qualità del prodotto. Solo recentemente e con particolare riferimento ad alcuni settori produttivi, quale ad esempio quello alimentare, il modo in cui il prodotto viene realizzato (es. no OGM, IGP, DOP ecc.) è riconosciuto dai consumatori come un fondamentale attributo di qualità del prodotto (Deaton *et. al.*, 2010).

1.2.3. Il Company Wide Quality Control e il Total Quality Management

Nei sistemi produttivi occidentali prevale, fino agli anni '80, una filosofia di gestione fondamentalmente ancorata al concetto di qualità intesa come conformità ai requisiti di uno standard, con particolare riferimento agli attributi tecnico-funzionali di prodotto e di processo. Si sviluppano e si affinano su questo presupposto tecniche di ispezione della qualità, che hanno un fondamentale limite: quello di non creare valore aggiunto.

Diversa, invece, è la visione sviluppata a partire dagli anni '50 dal Giappone, profondamente segnato dalle devastazioni della seconda guerra mondiale, che hanno inferto al Paese una duplice sconfitta, militare ed economica. La strategia di uscita da una condizione di arretratezza tecnologica e limitatezza delle risorse economiche, in buona parte assorbite dalla ricostruzione, è quella di puntare sull'ottimizzazione delle risorse già a disposizione nel sistema e su una strategia di prezzo, sostenuta da una mirata politica industriale. In particolare, il governo nipponico promuove attività di istruzione e formazione sul controllo di qualità, attraverso istituzioni all'uopo dedicate²³, sostenuto ancora dal supporto degli Stati Uniti che, durante gli anni

²² La norma è stata promulgata nel 1979 dall'ente nazionale di standardizzazione inglese *British Standards Institution* (BSI)

²³ Riferimento è fatto alla *Japan Management Association* (JMA), fondata nel 1942, alla *Japan Standard Association* (JSA) del 1945 e alla *Union of Japanese Scientists and Engineers* (JUSE) del 1946. Queste istituzioni rivestiranno un ruolo fondamentale nello sviluppo e nella diffusione di una nuova cultura organizzativa della qualità.

dell'occupazione militare (1945-1952), si impegnano a fornire assistenza nelle opere di demilitarizzazione del Paese e di ricostruzione di un'economia industriale di pace²⁴.

Nasce e si diffonde, dunque, un nuovo approccio manageriale e tecnico alla qualità, basato sul concetto di miglioramento continuo e di "qualità totale" applicata a tutta l'organizzazione²⁵. Le logiche della "qualità totale", proprio perché muovono dalla piena valorizzazione delle risorse disponibili, consentono di ottenere un graduale, ma progressivo e continuo miglioramento qualitativo delle prestazioni aziendali, coniugando l'esigenza del contenimento dei costi con l'ottimizzazione delle performance di processo e, quindi, di prodotto.

La ripresa industriale ed economica del Giappone è rapida e fruttuosa: negli anni '60 e, in particolare, '70 i produttori giapponesi conquistano – contro ogni aspettativa – la leadership sui mercati internazionali in settori ad alta intensità tecnologica, quali ad esempio quelli dell'auto e dell'elettronica, offrendo prodotti di qualità superiore a prezzi più competitivi e sottraendo progressivamente quote di mercato alle imprese americane, che prima di allora avevano detenuta la leadership indiscussa dei mercati internazionali²⁶.

²⁴ Nell'ambito dei programmi di aiuto sono promosse specifiche iniziative di formazione e addestramento delle classi manageriale e operaia, volte a ridurre il gap di conoscenze tecniche e organizzative con le imprese occidentali. Sono, dunque, organizzati seminari e conferenze ai quali partecipano autorevoli esperti e accademici americani, tra i quali Edwards Deming e Joseph Juran, i cui insegnamenti sono particolarmente apprezzati e premiati dalle istituzioni e dalla classe imprenditoriale giapponese. I programmi di formazione sono diffusi anche attraverso strumenti di comunicazione di massa, quali ad esempio la radio. Inoltre, sono tradotti in lingua giapponese e divulgati testi e documenti tecnici internazionali per favorirne la più ampia penetrazione nel tessuto industriale. Il più primo e più importante premio per la qualità in Giappone è, ancora oggi, il Deming Prize, in onore al guru americano della qualità.

²⁵ La nuova cultura della qualità è favorita da politiche economiche tese a un sostanziale incremento della domanda interna e all'apertura al commercio internazionale.

²⁶ Diversi fattori di natura economica e sociale contribuiscono al cambiamento della percezione della qualità nei mercati americani. Diversamente da oggi, in cui il 60% delle donne nei Paesi OECD lavora fuori casa, negli anni '50 tale percentuale è estremamente ridotta. Le donne hanno sufficiente tempo a disposizione per provvedere esse stesse a riparare o a farsi riparare gli oggetti in casa: la necessità di ricorrere a una frequente manutenzione dei beni non è accusata come un particolare problema, tanto più se il possesso di quel determinato bene conferisce uno status sociale più elevato. Negli anni '70, tuttavia, gli Stati Uniti sperimentano importanti e pervasivi cambiamenti sociali, che riposizionano il ruolo delle donne nella società. La loro emancipazione si realizza anche attraverso una più forte partecipazione al mercato del lavoro, che sottrae tempo ai lavori domestici. In aggiunta, negli stessi anni, la crisi energetica e il conseguente aumento dei prezzi spingono gli americani a rivolgersi ai prodotti di importazione, generalmente meno costosi. Essi scoprono, in tal modo, che le auto giapponesi non solo sono più efficienti dal punto di vista dei consumi, ma sono anche superiori in termini di durabilità e affidabilità rispetto alla auto americane.

Il nuovo approccio giapponese alla qualità è noto come *Company Wide Quality Control* (CWQC) (1968). Esso rappresenta «l'insieme di attività sistematiche sviluppate dall'intera organizzazione per raggiungere in modo efficace ed efficiente gli obiettivi dell'azienda e per dare prodotti e servizi con un livello di qualità che soddisfi i clienti in modo appropriato sia in termini di tempo che di prezzo»²⁷.

I principi cardine del CWQC saranno ripresi, pressoché in toto, dalla risposta occidentale al modello giapponese: il *Total Quality Management* (TQM). Il TQM si propone come un «modo di governo di un'organizzazione incentrato sulla qualità, basato sulla partecipazione di tutti i suoi membri, che mira al successo a lungo termine ottenuto attraverso la soddisfazione del cliente, e comporta benefici per tutta l'organizzazione e per la collettività»²⁸.

1.2.4. Il Six Sigma

Parallelamente allo sviluppo del Total Quality Management e all'introduzione delle prime norme ISO, sono perfezionati e approfonditi gli approcci quantitativi alla gestione dei processi per il miglioramento delle performance aziendali. Tra questi, il più famoso è il *Six Sigma*, introdotto negli anni '80 da Motorola²⁹ e successivamente sviluppato da General Electric.

L'innovativa metodologia deve il nome alla lettera dell'alfabeto greco (σ) utilizzata in statistica per identificare la misura della variabilità di un processo (la deviazione standard), ovvero la misura dell'ampiezza con la quale un insieme di numeri si discosta dalla propria media (μ). Assumendo una distribuzione dei dati di tipo Normale, l'intervallo di confidenza $\mu \pm 6\sigma$ consente di ottenere una percentuale di conformità dell'output prodotto pari al 99,9997 per cento, lasciando fuori specifica appena 3 ppm (pezzi per milione).

²⁷ Definizione tratta dal Premio Deming edizione '96. In particolare, la soddisfazione del cliente rappresenta un obiettivo che deve essere perseguito attraverso una tensione continua al miglioramento (*kaizen*), focalizzato principalmente sulle risorse umane di cui le organizzazioni, nella maggior parte dei casi, riescono a sfruttare una minima parte del reale potenziale. Il miglioramento continuo è per sua natura un cambiamento graduale, costante e incessante dei processi e dei prodotti.

²⁸ Definizione tratta dalla norma UNI EN ISO 8402:1995.

²⁹ La metodologia Six Sigma è frutto dell'idea di un ingegnere e statistico della Motorola, Mikel Harry, che ha approfondito lo studio della variabilità come via per il miglioramento continuo, ispirato dagli insegnamenti di Deming (Harry e Schroeder, 2000).

In pratica, la metodologia Six Sigma consente di rilevare sistematicamente il livello di difettosità della produzione e fornisce un'analisi quantitativa delle performance di processo, finalizzata a raggiungere – attraverso la successiva applicazione di tecniche di problem solving – l'obiettivo di una produzione “zero difetti”³⁰. Per manifestare appieno i propri benefici, il Six Sigma richiede un approccio globale ai processi organizzativi (non solo quelli operativi evidentemente, ma anche quelli gestionali).

L'adozione del modello ha consentito alle organizzazioni di raggiungere significativi miglioramenti delle prestazioni aziendali, ottenendo considerevoli ritorni economici. Rappresenta, ad oggi, uno degli strumenti gestionali più utilizzati e più noti alle imprese. A ben vedere, però, il Six Sigma non ha introdotto alcuna novità concettuale, innestandosi sui principi cardine del TQM: la qualità totale, l'attenzione per il cliente e il miglioramento continuo. Ciò che differenzia i due modelli è l'approccio “quantitativo” da declinare a tutti i livelli dell'organizzazione, attraverso un nuovo metodo di analisi, pianificazione, esecuzione e misurazione dei risultati in funzione degli obiettivi ricercati.

1.3. L'informazione e la quality disclosure

L'assicurazione di qualità, che rappresenta il preludio alla standardizzazione internazionale, nasce dall'esigenza di disporre di maggiore informazione, a costi contenuti, sulla qualità offerta: l'obiettivo è quello di fluidificare gli scambi e migliorare l'efficienza dei mercati, con benefici anche sul fronte dell'ottimizzazione dei processi organizzativi e produttivi.

Prima di addentrarci nell'analisi del ruolo dell'informazione nel mercato, appare utile definirne qui sinteticamente il concetto. L'etimologia del termine rimanda al latino *informare*, che significa “dare forma, formare”. L'informazione può essere, quindi, intesa come la rappresentazione di fatti attraverso un codice astratto, idoneo a essere compreso da uno o più destinatari ai quali la stessa è rivolta. Tale rappresentazione dà forma a un'idea, una nozione, un concetto, che – proprio in virtù dell'informazione – sono destinati a estrinsecarsi e a manifestarsi come caratteri tipici dei fatti che contraddistinguono l'oggetto osservato.

³⁰ È implicita nel modello la consapevolezza che un processo “zero difetti” sia impossibile da raggiungere. Ciò che rileva è la tensione al miglioramento continuo.

Secondo Arrow (1962), l'informazione non rappresenta un semplice bene, ma è una *commodity*. Le sue fondamentali caratteristiche sono l'indivisibilità nell'uso e la non completa "appropriabilità", che è comune a taluni beni intangibili, quali ad esempio la conoscenza. Qualora un soggetto decida di cedere un'informazione, questa non potrà essere completamente alienata nella trasmissione a favore dell'acquirente, giacché resterà in capo al primo soggetto una traccia, o memoria, della stessa informazione, per cui il ricevente non potrà goderne in maniera esclusiva.

La qualità dell'informazione è riconducibile a tre fondamentali caratteristiche: l'affidabilità, la rilevanza e l'attualità. La prima dipende largamente dalla credibilità e dalla reputazione dell'emittente; la rilevanza è dipesa dal contenuto del messaggio e dalla capacità dello stesso di influire sul processo decisionale degli agenti economici. Infine, l'attualità si riconnette alla disponibilità sincronica dell'informazione in relazione alla manifestazione dell'esigenza del beneficiario: l'informazione deve essere fruibile quando occorre a prendere una decisione.

È interessante, allora, comprendere quali sono i flussi informativi che attraversano i mercati, quali sono i soggetti dagli stessi interessati e con quale ruolo.

Il modello più semplice di comunicazione è dato dallo schema *fonte-messaggio-mezzo-ricevente* (FMMR) formalizzato nel 1949 da Shannon e Weaver³¹. Esso presuppone che il flusso informativo origini da un *emittente* (la fonte) e raggiunga un *ricevente*, attraverso un *messaggio* trasportato da un *mezzo*. Il messaggio è il "contenitore logico" nel quale l'informazione è incorporata, e cioè il "pacchetto" di significati che la fonte intende trasmettere al ricevente. Il mezzo è il canale attraverso il quale l'informazione è veicolata. Il ricevente è il soggetto dall'altro capo del flusso informativo che è destinatario della comunicazione.

Modelli più complessi presuppongono un'azione di codifica a monte del messaggio da parte della fonte e di decodifica a valle da parte del ricevente, che al messaggio attribuisce, dunque, un proprio significato.

La stessa informazione può originare da uno o più emittenti (nel nostro caso, produttori, autorità/organismi di regolazione e controllo, gruppi organizzati di consumatori/imprese, associazioni, esperti di settore, singoli individui, ecc.) e si diffonde tra più riceventi, utilizzando numerosi canali, personali o impersonali.

³¹ In realtà, l'origine del modello può essere fatta risalire ai tempi di Aristotele.

Nei *canali personali*, la comunicazione tra emittente e destinatario è diretta e avviene attraverso il prodotto e/o gli strumenti ad esso annessi o collegati (il prezzo, il brand, il marchio, la garanzia, il bilancio o altro documento di comunicazione istituzionale, il sito web, ecc.); nel caso dei *canali impersonali*, invece, la comunicazione è mediata dall'interposizione di altri soggetti (gli intermediari), che supportano la diffusione e la distribuzione dell'informazione, pervenendo a destinatari che l'emittente difficilmente avrebbe potuto raggiungere con una comunicazione diretta. Esempi di questi canali sono offerti dalla televisione, dai giornali, dal web o dal passaparola. A ben vedere, gli intermediari possono intervenire modulando, filtrando o modificando i contenuti (e, quindi, il segnale) dell'informazione trasmessa.

La diffusione di informazioni potrebbe essere soggetta a vincoli normativi. Si pensi, ad esempio, alle indicazioni obbligatorie pertinenti le modalità di utilizzo/manutenzione di un bene, la composizione merceologica, l'indicazione dei rischi per la salute delle persone e dell'ambiente³², ecc.

La Fig. 1.2 raffigura schematicamente i flussi informativi che attraversano il mercato, dove la linea continua denota il flusso dell'informazione trasmessa attraverso il prodotto, mentre quella tratteggiata rappresenta l'informazione veicolata attraverso gli strumenti di *quality disclosure*³³. Essa sottintende lo sforzo di un'organizzazione di misurare sistematicamente e comunicare al mercato la qualità per una percentuale non irrilevante di prodotti (Dranove and Jin, 2010)³⁴.

Un primo, fondamentale flusso (*a*) origina dal produttore e arriva al consumatore direttamente attraverso il prodotto³⁵, che incorpora non solo le caratteristiche tangibili

³² Il manuale d'uso e manutenzione per i prodotti elettronici, la scheda nutrizionale degli alimenti, l'etichettatura energetica degli elettrodomestici sono tutti strumenti di informazione al consumatore obbligatori per legge.

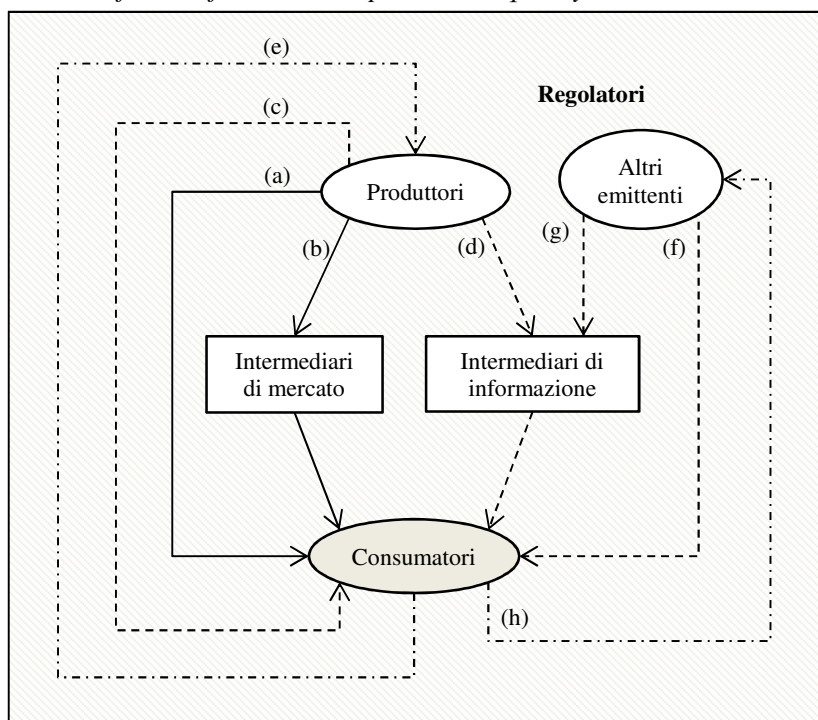
³³ Per un approfondimento, cfr. Pisano (2013).

³⁴ Alcuni autori considerano la *quality disclosure* come quella forma di comunicazione effettuata attraverso un messaggio credibile rilasciato direttamente dall'impresa e alternativa/complementare al *quality signalling*, ovvero la forma di comunicazione indiretta della qualità realizzata attraverso azioni che modificano le convinzioni del consumatore. In particolare, Daughety e Reinganum (2008) sostengono che un'impresa si troverà sempre a scegliere tra *disclosure* e *signalling*: se decidesse di non rivelare direttamente la qualità, si troverebbe comunque a trasferire l'informazione attraverso il prezzo, inteso come uno dei possibili tipi di *signalling*. Nel presente lavoro, si assume – invece – che le due forme di comunicazione della qualità non siano alternative, bensì complementari.

³⁵ Con il termine “prodotto” ci si riferisce qui non solo al bene o servizio in sé, ma al complesso di servizi che allo stesso si accompagnano. Sono da considerarsi, ad esempio, parte integrante del prodotto il servizio di assistenza post-vendita e la garanzia.

del bene/servizio, ma anche la connotazione dei valori attribuibili allo stesso. Il flusso può essere modulato, filtrato e modificato dagli intermediari di mercato (b), intendendo con essi i soggetti che partecipano alla distribuzione del prodotto³⁶. Il produttore può trasmettere (c) al mercato le caratteristiche della propria offerta anche attraverso strumenti aggiuntivi di comunicazione e marketing, quali ad esempio la pubblicità, i comunicati stampa, i bilanci ambientale e sociale, ecc.³⁷.

Fig. 1.2 – Schema dei flussi informativi nei processi di quality disclosure



Parte dei flussi sono, inoltre, mediati da altri operatori, ovvero gli “intermediari di informazione” (d), principalmente rappresentati dai media e dal web. In questa categoria

³⁶ Si pensi, ad esempio, ai retailers per i beni tangibili, oppure alle banche per i prodotti finanziari, alla televisione per la messa in onda di un film: dalla collocazione dei prodotti sugli scaffali o in specifiche aree di un supermarket il consumatore può inferire un diverso messaggio (potrebbe pensare che gli articoli riposti su scaffali più alti siano i meno richiesti); analogamente, la composizione di un palinsesto televisivo può fornire informazioni sul film in visione (se la programmazione è prevista nel primo pomeriggio, ad esempio, probabilmente si tratterà di un film romantico); e infine la banca, nella composizione di un portafoglio finanziario per un cliente, esprime un giudizio di qualità sul prodotto in relazione al rischio dei titoli che lo compongono.

³⁷ Generalmente sono oggetto di comunicazione esterna e marketing quelle caratteristiche del prodotto che non possono essere verificate né ex ante né ex post rispetto alla fase del consumo (credence attributes).

logica possono essere inclusi gli organismi di certificazione che, sebbene di parte terza, operano generalmente su richiesta del produttore.

Qualunque forma di comunicazione intrapresa agisce e modifica l'ambiente informativo nel quale i soggetti elaborano le proprie decisioni. Le informazioni agiscono sulla sfera di percezione dei consumatori, influenzando i criteri di selezione e di scelta che guidano le decisioni di acquisto; essi intervengono, inoltre, sul set di valori che ne indirizzano il comportamento di consumo. La nuova informazione può, dunque, risultare in un cambiamento dei comportamenti di consumo che retroagisce sulle azioni degli stessi discloser (Weil *et al.*, 2006). I produttori tenderanno, dunque, a inglobare, nel design e nella progettazione dei prodotti, eventuali feedback del mercato (*e*), al fine di allineare costantemente l'offerta alle esigenze manifestate dai consumatori.

Accanto ai produttori, altri soggetti (indipendenti) possono rilasciare informazioni su un determinato bene/servizio. Occorre, infatti, considerare anche i flussi informativi che originano da diversi emittenti (*f*), a partire dai regolatori, che possono servirsi anche degli intermediari di informazione (*g*). La comunicazione, anche in questo caso, può essere bidirezionale: il consumatore può fornire, rispetto alle informazioni ricevute, un feedback (*h*) diretto attraverso interviste, indagini, ecc., o indiretto attraverso i comportamenti di acquisto.

È lecito a questo chiedersi che cosa differenzi la quality disclosure da altre generiche forme di comunicazione e di marketing della qualità: il discriminante è rappresentato dalla costante verificabilità dell'informazione svelata. L'informazione può essere rilasciata da una parte terza o dal produttore/venditore: in ogni caso, deve essere sempre possibile per un soggetto indipendente dalle parti appurare la validità dell'informazione. La verificabilità dell'informazione e, dunque, la possibilità di ricorrere a prove ripetute non può che basarsi su elementi oggettivi. Altri strumenti di comunicazione, viceversa, come ad esempio la pubblicità, vedono il prevalere di contenuti persuasivi, che tendono a diluire quelli informativi, rendendoli meno affidabili (Orsini, 1997).

Nella prospettiva qui adottata, la quality disclosure assolve due fondamentali funzioni: (i) informare e (ii) influenzare i destinatari della comunicazione. Il termine *informare* sottintende la volontà dell'emittente di trasferire informazioni rilevanti un determinato fenomeno affinché i destinatari ne *prendano conoscenza*. Con l'espressione *influenzare*, ci si vuole riferire, invece, a tutte le attività volte a modificare atteggiamenti, valori e comportamenti del destinatario.

Gli strumenti di quality disclosure intervengono, dunque, nel mercato modificando l'informazione a disposizione degli operatori. Questa funzione è particolarmente importante quando l'informazione attiene agli attributi di tipo credence, rispetto ai quali una verifica da parte del consumatore – come abbiamo visto – può essere impraticabile o comunque molto onerosa. La quality disclosure può intervenire manipolando l'informazione e consentendo per questa via la trasformazione degli attributi da credence in search. Gli stessi strumenti possono essere utilizzati anche quando le caratteristiche oggetto di osservazione sono già di tipo search con lo scopo di ridurre i costi di acquisizione dell'informazione (Caswell e Anders, 2011). Non tutti gli strumenti di quality disclosure si prestano, tuttavia, a intervenire con la stessa efficacia: ad esempio, nel caso di attributi connessi ai metodi di produzione³⁸, l'asimmetria informativa non può essere facilmente risolta attraverso il ricorso alla pubblicità, alla promozione del brand o alle garanzie, ma comporta la necessità di osservare direttamente i processi interni di una organizzazione (Albersmeier *et al.*, 2009). In questi casi, il ricorso a una parte terza³⁹ appare la forma di disclosure che meglio si presta a svelare (parzialmente o totalmente) la qualità implicita del prodotto.

Dranove e Jin (2010) individuano, inoltre, alcune fondamentali caratteristiche della quality disclosure: (i) la misurazione sistematica e la disseminazione di informazioni sulla qualità dei prodotti, quando gli altri meccanismi di assicurazione della qualità sono inadeguati e il valore dell'informazione è maggiore dei costi per la sua raccolta; (ii) la verificabilità dell'informazione da parte di certificatori terzi, indipendenti rispetto ai produttori/venditori; (iii) la standardizzazione del processo di verifica delle informazioni, in modo da rendere i risultati comparabili fra i diversi venditori.

La quality disclosure può essere volontaria od obbligatoria. Si parla di *voluntary disclosure* quando i venditori svelano al mercato di propria iniziativa l'informazione sulla qualità dell'offerta. Nella *mandatory disclosure*, viceversa, il venditore è obbligato dal regolatore a rivelare informazioni pertinenti uno o più attributi del prodotto, secondo uno standard predeterminato, ricorrendo ai servizi di un'agenzia di certificazione oppure

³⁸ Si pensi, ad esempio, ai prodotti ecocompatibili, al *fair trade* ecc.

³⁹ Il termine “parte terza” viene qui utilizzato per indicare un auditor esterno, pubblico o privato. A ben vedere, la terzietà dell'organismo di certificazione fa riferimento all'assenza di un interesse a colludere con le parti. Tuttavia, la piena indipendenza dell'ente può essere facilmente posta in discussione in relazione al meccanismo di remunerazione: se privato, è infatti generalmente pagato per i propri servizi direttamente dal soggetto sottoposto a verifica.

attraverso verifiche ispettive da parte di un'autorità pubblica o di un soggetto privato al quale è attribuito un potere pubblico⁴⁰. Con riferimento al primo tipo, esempi di quality disclosure sono offerti, per i prodotti alimentari, dalle certificazioni DOP (Denominazione di Origine Protetta) o IGP (Indicazione Geografica Protetta); dal marchio Ecolabel per i prodotti sostenibili sotto il profilo ambientale; dai loghi delle varie certificazioni ISO per comunicare l'impegno al miglioramento dei processi aziendali. La "Carta della qualità" e la "Carta dei servizi" rappresentano, invece, un esempio di disclosure di natura cogente. Si tratta di dichiarazione scritte che le imprese pubbliche (o private che offrono un servizio pubblico) devono redigere e pubblicare, nelle quali esse specificano i propri impegni verso i clienti in termini di qualità del servizio offerto: generalmente, indicano le modalità di accesso e fruizione dei servizi e lo standard qualitativo che i clienti possono aspettarsi di ricevere.

Gli esempi riportati fanno riferimento ai casi in cui è il produttore che deve o vuole comunicare le proprie caratteristiche di qualità al mercato. Ci sono casi, invece, in cui l'emittente è un soggetto terzo: si pensi, ad esempio, ai report prodotti dalle agenzie governative per la valutazione della qualità universitaria (in Italia, l'Anvur): esse disegnano e fissano alcuni parametri qualitativi e, in funzione di questi, valutano le performance di università ed enti di ricerca⁴¹.

Affinché vi sia voluntary disclosure, i soggetti devono essere incentivati a divulgare l'informazione: i privati decidono di rivelare volontariamente l'informazione quando hanno la necessità, ad esempio, di differenziarsi dai competitor e dai produttori di bassa qualità e giustificare il premium price applicato ai propri prodotti. Le imprese sono motivate dal profitto e le scelte di disclosure sono tipicamente customer-driven: le organizzazioni avranno, pertanto, particolare interesse a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto per le quali questi ultimi dimostrano di avere una maggiore disponibilità a pagare. Gli acquirenti non sono generalmente interessati ad acquisire tutte le informazioni possibili pertinenti un prodotto, ma solo quelle relative alle caratteristiche in grado di incidere significativamente sulla qualità attesa e percepita: le

⁴⁰ Esempi di norme che obbligano i produttori a comunicare informazioni sui propri prodotti/processi sono presenti in pressoché tutti i settori economici. Si pensi, ad esempio, alle informazioni pertinenti la denominazione di vendita, il nome o la ragione sociale o il marchio depositato, la sede del fabbricante/confezionatore/ distributore ecc.

⁴¹ Gli esiti della valutazione dell'Anvur sono pubblici e, sulla base di questi, il Ministero competente provvede all'allocazione dei fondi pubblici per il finanziamento delle attività di ricerca.

restanti informazioni, se disponibili, saranno ignorate dal mercato. La disponibilità di informazione ha un costo per il consumatore: quanto egli sia disposto a pagare per disporne dipenderà fondamentalmente dall'interesse riposto nelle relative caratteristiche del prodotto. Se l'uso di informazioni ha un costo per il mercato⁴², allo stesso modo i processi di rivelazione della qualità appaiono generalmente costosi per i produttori: essi dovranno, quindi, individuare e selezionare le informazioni alle quali i consumatori riconoscono un valore positivo e che sono potenzialmente in grado di influenzarne positivamente la soddisfazione.

Generalmente accade che – sebbene desiderata e auspicabile – l'informazione sia nascosta al mercato. In tal caso, il regolatore può intervenire per obbligare i soggetti a svelare l'informazione. Fornire una giustificazione economica alla mandatory disclosure non è, però, affatto agevole. L'efficienza informativa è una delle possibili ragioni per le quali un soggetto pubblico può imporre una determinata forma di quality disclosure. In presenza di forti pressioni competitive, le imprese possono scegliere di non rivelare pienamente l'informazione privata⁴³. La teoria economica concorda nel ritenere che un produttore/venditore sveli volontariamente l'informazione sulla qualità, per quanto ciò sia sfavorevole, fintanto che per farlo non deve sopportare un costo. È dimostrato come, nel caso di un costo positivo per il rilascio dell'informazione, i venditori tenderanno a rivelare la propria qualità solo quando questa eccede una determinata soglia, al di sotto della quale all'impresa non converrà rivelare l'informazione perché i guadagni che otterrebbe dalle maggiori aspettative dei consumatori (e quindi dalla loro maggiore disponibilità a pagare) sarebbero superati dai costi di disclosure. La divulgazione dell'informazione può produrre, infatti, effetti in termini di: (i) un innalzamento delle aspettative dei consumatori sulla qualità del prodotto, con un possibile conseguente incremento della disponibilità a pagare, associata a un eventuale aumento del consumo

⁴² Oltre al costo di acquisizione dell'informazione, occorre tener conto del costo di gestione e immagazzinamento della stessa da parte dei riceventi.

⁴³ Occorre sottolineare che, in taluni casi, non solo il consumatore, ma anche produttore può ignorare alcune informazioni sulle caratteristiche del prodotto, la cui acquisizione potrebbe comportare un significativo costo. Si pensi, ad esempio, alle analisi microbiologiche sui prodotti alimentari per assicurarne la salubrità e la sicurezza. Se, viceversa, trasferire l'informazione al mercato non comporta un costo, paradossalmente una legge che imponga ai produttori di rivelare ogni informazione acquisita può ridurre l'ammontare di informazione rivelata in una situazione di equilibrio (Matthews e Postlewaite, 1985 e Shavell, 1994).

del bene; (ii) il rafforzamento della competizione tra imprese che concorrono per uno stesso livello qualitativo, con una conseguente caduta dei prezzi.

Se, invece, l'impresa decide di non rivelare l'informazione, ne può derivare una riduzione della qualità percepita dai consumatori. La mandatory disclosure, promuovendo la competizione tra imprese e aumentando la possibilità di un surplus per i produttori di alta qualità, è potenzialmente in grado di incrementare l'efficienza informativa dei mercati (Board, 2009).

Il pensiero utilitarista fornisce un criterio di massima per valutare l'opportunità di un intervento pubblico (Deaton *et al.*, 2010). Secondo Bentham (1970) «*[a]n action then may be said to be conformable to the principle of utility ... when the tendency it has to augment the happiness of the community is greater than any it has to diminish it*», e ancora «*[a] measure of government... may be said to be conformable to or dictated by the principle of utility, when in like manner the tendency which it has to augment the happiness of the community is greater than any which it has to diminish it*».

Le autorità possono ricorrere all'informazione come strategia alternativa di regolazione⁴⁴: una scelta di consumo più informata e più consapevole può far sì che gli obiettivi di policy siano raggiunti più efficacemente e siano accettati molto più facilmente rispetto a quanto si potrebbe ottenere intervenendo direttamente sulle tecniche di produzione/distribuzione del prodotto. Caswell (2006) identifica quattro fondamentali giustificazioni sottostanti l'intervento pubblico:

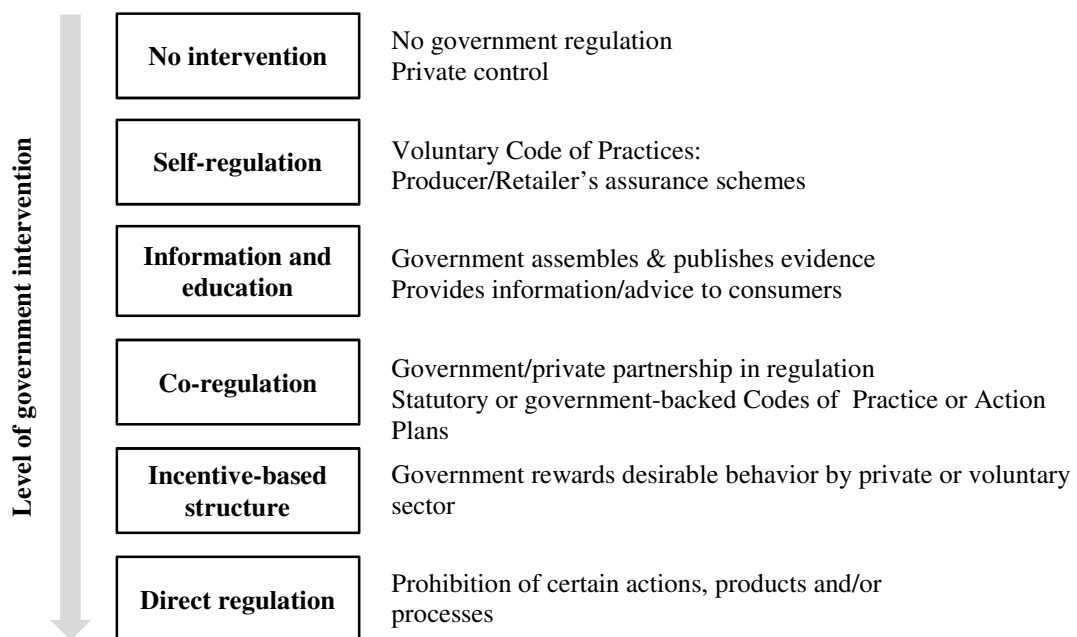
- (i) *need to know*: il regolatore ritiene che vi siano alcune informazioni di cui il consumatore deve essere a conoscenza per compiere la decisione di acquisto o per fruire in sicurezza del prodotto. In genere, in tali circostanze si opta per forme di *mandatory disclosure*;
- (ii) *right to know*: il decisore pubblico può ritenere che vi sia un diritto per il consumatore a venire a conoscenza di determinate informazioni. Anche in questo caso, la *disclosure* sarà obbligatoria e farà riferimento a un livello minimo di informazione da rilasciare;

⁴⁴ Sulla definizione di regolazione, diversi sono gli approcci in letteratura. Larga parte della dottrina giuridica ed economica tende a sposare un concetto allargato di regolazione (adottato, peraltro, nel seguito del presente lavoro) ricomprendendo in essa le leggi, i provvedimenti formali e informali, le norme emesse a vari livelli governativi, gli standard rilasciati da organismi non governativi ai quali i governi hanno delegato poteri di regolazione.

- (iii) *want to know*: il regolatore può ritenere che il consumatore desideri conoscere informazioni sul prodotto o sul processo di produzione. In questa circostanza, si limiterà a supervisionare la divulgazione dell'informazione quando da ciò deriva un incremento dell'efficienza di mercato. Si tratta, in genere, di *voluntary disclosure*;
- (iv) *fraud protection*: è il caso, infine, in cui il regolatore dispone che talune informazioni siano rivelate per proteggere l'opinione pubblica da rischi di frode.

Carbone e Sorrentino (2005) vedono nella natura stessa di bene pubblico dell'informazione una delle fondamentali ragioni che giustificano l'intervento pubblico per la *quality disclosure*.

Fig. 1.3 – Le possibili opzioni di regolazione pubblica/privata (adattato da Garcia et al., 2007)



L'intervento pubblico si può, peraltro, spiegare attraverso una notevole varietà di politiche (Fig. 1.3), con obiettivi assai diversi, che concorre a spiegare anche la varietà dei differenti approcci nell'implementazione della medesima forma di *quality*

*disclosure*⁴⁵ (Caswell e Anders, 2011). Essa riflette, inoltre, le differenze in termini di costi associati alle diverse forme di regolazione (Caswell e Mojduszka, 1996).

1.4. Il problema informativo dei mercati nella teoria economica

Che l'informazione rappresenti una preziosa risorsa e una fonte di potere è un "fatto" difficilmente confutabile. La teoria economica ha a lungo trascurato il ruolo che l'informazione

e svolge in relazione ai processi decisionali. Il paradigma classico, che ha dominato per buona parte del XX secolo, è fondamentalmente basato sull'assunto di un'informazione perfetta: gli operatori hanno, cioè, tutta l'informazione di cui necessitano per assumere le decisioni economiche e tale informazione è supposta essere uniformemente distribuita nel mercato. Ciò significa che i partecipanti al mercato dispongono dell'informazione necessaria per valutare la qualità effettiva di un bene/servizio e che tale informazione è nota, in egual misura, a ciascuno di essi. In questo schema, il prezzo è in grado di veicolare tutte le informazioni necessarie per realizzare lo scambio. Attraverso l'operare dei meccanismi di domanda e offerta, la transazione avverrà in corrispondenza del prezzo che eguaglia la qualità: i venditori, che possono osservare direttamente la qualità del bene e che quindi possono stimarne il valore, saranno disponibili a vendere solo a un prezzo superiore o almeno pari alla qualità. Gli acquirenti, disponendo delle medesime informazioni, potranno a loro volta stimare il valore effettivo del prodotto: essi avranno convenienza ad acquistare solo in corrispondenza di un prezzo inferiore o al massimo pari alla qualità osservata. Dunque, assumendo l'ipotesi di razionalità del comportamento economico, in questo schema qualità e prezzo non possono che coincidere, rappresentando due facce di una stessa medaglia⁴⁶. Ne conseguono le caratteristiche dell'efficienza e della capacità di autoregolazione e autocorrezione dei mercati.

⁴⁵ Si pensi, ad esempio, alla normazione in materie di etichettatura di prodotto o alle certificazioni di sistema. Nell'adozione di politiche di mandatory quality disclosure, andrebbero valutati gli effetti e indagati i principali fattori che influenzano la percezione - da parte del mercato - dell'informazione rilasciata, nonché gli effetti redistributivi eventualmente riconducibili a determinate forme di disclosure.

⁴⁶ Come noto, l'impianto classico, fondamentalmente ancorato al modello di concorrenza perfetta, si basa sui seguenti assunti: (i) gli agenti economici sono sempre razionali e, quindi, effettuano le proprie scelte in relazione alle informazioni disponibili, (ii) i beni prodotti sono sostanzialmente omogenei, (iii) la

Le distorsioni dovute all'informazione asimmetrica, sebbene naturalmente note, non sono state incorporate nei modelli economici per lungo tempo. L'informazione è definita asimmetrica quando non è pienamente conosciuta e non è ugualmente distribuita tra i partecipanti al mercato. Il grado di conoscenza rappresenta la dimensione verticale dell'informazione, mentre il grado di distribuzione ne sintetizza la dimensione orizzontale⁴⁷.

Esiste fondamentalmente un problema di quantità, qualità e distribuzione dell'informazione. In primo luogo, gli operatori potrebbero non disporre di una certa quantità di informazione. In secondo luogo, l'informazione di cui dispongono non necessariamente si rivela utile a prendere una decisione. In terzo luogo, essa potrebbe essere non uniformemente distribuita, avvantaggiando quelli che ne dispongono in maggiore quantità/qualità.

In realtà, già nel 1800 alcuni economisti hanno osservato le distorsioni connesse a un'informazione "imperfetta"⁴⁸, senza tuttavia riuscire a spiegarne la natura, le caratteristiche e le implicazioni. Da una parte, vi era l'oggettiva difficoltà di trovare un modo per incorporare il problema informativo nei modelli di analisi; dall'altra, ha prevalso il (falso) convincimento che l'incompletezza dell'informazione non fosse, in generale, tanto rilevante da inficiare la validità di principi e modelli sviluppati sotto l'ipotesi di un'informazione perfetta.

Un primo tentativo di rimozione dell'ipotesi di completezza e perfezione dell'informazione è effettuato da George Stigler e dalla Scuola di Chicago. Nel 1961 l'autore pubblica un importante lavoro nel quale rivendica il preminente ruolo dell'informazione nelle decisioni economiche⁴⁹. In particolare, l'economista statunitense incorpora l'informazione asimmetrica nei modelli di equilibrio attraverso i

dimensione delle imprese è sufficientemente trascurabile da impedire che le stesse possano in qualche modo influenzare il prezzo di mercato (le imprese sono, cioè, *price-taker*), (iv) i mercati sono privi di barriere all'entrata e all'uscita, (v) i fattori della produzione sono perfettamente sostituibili, (vi) non è presente il progresso tecnologico e (vii) l'informazione è completa e perfetta.

⁴⁷ Secondo Philips (1988), si parla di informazione asimmetrica allorché il grado di informazione risulta differenziato all'interno di un insieme di agenti che operano in un mercato. L'informazione può essere asimmetrica sia rispetto ai due lati del mercato (venditori e acquirenti), sia all'interno di uno stesso lato del mercato (ad es. tra i diversi produttori).

⁴⁸ Ci si riferisce, in particolare, agli studi di Adam Smith, Max Weber, John Stuart Mill, Alfred Marshall e Simonde de Sismondi (Stiglitz, 2000).

⁴⁹ In tale lavoro Stigler afferma: «one should hardly have to tell academicians that information is a valuable resource: knowledge is power. And yet it occupies a slum dwelling in the town of economics».

cosiddetti costi di transazione, ovvero i costi di ricerca e acquisizione dell'informazione: quando questi sono correttamente computati nelle condizioni di equilibrio, allora i principi e i modelli dell'economia classica conservano la propria validità, pur in presenza di informazione incompleta. La Scuola di Chicago ha ripreso e sviluppato le intuizioni di Stigler ipotizzando l'esistenza di un mercato dell'informazione caratterizzato da una propria domanda e da una relativa offerta. L'informazione rappresenterebbe, in questo contesto, un input della produzione, alla stregua di capitale e lavoro. Il fondamentale limite di questi approcci risiede nel ridurre il problema informativo a una mera questione di costi, mantenendo sostanzialmente valido l'impianto classico⁵⁰.

Si deve al celebre contributo di Akerlof (1970) un sostanziale avanzamento della teoria economica: la sua analisi evidenzia come le asimmetrie informative non abbiano implicazioni solo in termini di costi di transazione, ma anche in termini di efficienza degli scambi, che proprio in ragione di questa possono rivelarsi incompleti o possono addirittura collassare. Secondo l'autore, in alcuni mercati il processo di acquisizione delle informazioni può essere particolarmente oneroso, o addirittura impossibile.

Akerlof rompe la supposta corrispondenza tra prezzo e qualità, dimostrando come, in presenza di informazione asimmetrica, il prezzo non sia più in grado di riflettere l'effettiva qualità del prodotto, ovvero di trasmettere la completa informazione. In tale contesto, il meccanismo che nel mercato *walrasiano* porta alla perfetta allocazione delle risorse non è più in grado di funzionare, anzi i fenomeni che ne scaturiscono (la selezione avversa e l'azzardo morale) possono portare all'incompletezza del mercato (solo i beni di bassa qualità vengono scambiati⁵¹) o anche al collasso. L'attenzione si concentra, quindi, sulle azioni (e sulle scelte), anche attraverso l'agire delle aspettative.

A partire dall'affascinante analisi di Akerlof, il problema dell'informazione imperfetta assume un ruolo centrale nella comprensione del funzionamento dell'economia di mercato. Il nuovo approccio, identificato nella cosiddetta "economia dell'informazione", ha una significativa influenza non solo sulla teoria, ma anche sulla politica economica. La nuova prospettiva rimette in discussione alcune delle

⁵⁰ Lo stesso modello dell'equilibrio economico generale (Arrow e Debreu, 1954) è costruito sul fondamentale assunto dell'informazione perfetta.

⁵¹ Nella teoria economica, i mercati si definiscono incompleti allorquando i privati non offrono un bene o servizio, pur in presenza di costi di produzione inferiori al prezzo che i consumatori sarebbero disposti a pagare.

fondamentali assunzioni del modello classico. In particolare, Radner e Stiglitz (1984) dimostrano come le ipotesi (i) di convessità della curva dei costi e (ii) di rendimenti decrescenti non possano ritenersi valide in relazione al valore dell'informazione: quello dell'acquisizione dell'informazione viene considerato un costo fisso, a fronte del quale non conviene mai acquistare solo una piccola parte della stessa. Rothschild e Stiglitz (1997) dimostrano come, nella concretezza dei mercati, anche una quantità molto ridotta di informazione può non essere sufficiente a garantire l'equilibrio.

Viene, inoltre, rimessa in discussione la capacità del prezzo di trasferire la completa informazione. Secondo Stiglitz (2000), la differenza tra mercati con informazione incompleta e quelli con informazione completa risiede nella capacità, da parte degli operatori economici, di trasmettere informazioni attraverso le azioni (e le scelte): i partecipanti al mercato ne sono consapevoli e i loro comportamenti ne risultano influenzati.

Gli economisti dell'informazione concordano, infine, nel ritenere che i mercati quasi mai raggiungerebbero equilibri Pareto-efficienti, anche se gli incentivi tesi a risolvere gli inconvenienti dovuti all'informazione asimmetrica non confliggono con il raggiungimento dell'efficienza paretiana (Ross, 1973).

Tuttavia, nonostante l'ampia produzione di studi empirici applicati a differenti mercati (e, in particolare, quelli del lavoro, del credito e delle assicurazioni), l'approccio economico è lontano dal fornire una risposta generale al problema informativo e agli effetti che l'incertezza produce sui mercati (Izquierdo e Izquierdo, 2007).

1.4.1. Gli effetti dell'asimmetria informativa: la selezione avversa e l'azzardo morale

La teoria neoclassica, alla quale si riferiscono gran parte dei modelli economici, si basa sull'ipotesi di una informazione sia completa e perfetta⁵², in virtù dell'omogeneità dei prodotti e dei sottostanti processi di produzione, commercializzazione e distribuzione. È evidente, tuttavia, come tale assunto sia difficilmente riscontrabile nella realtà dei mercati.

⁵² Nella teoria dei giochi, l'informazione perfetta descrive la situazione in cui ciascun giocatore, nel momento in cui deve compiere una scelta, conosce esattamente le mosse degli altri giocatori fino a quel momento. L'informazione completa sottende, invece, la situazione nella quale ciascun soggetto è a conoscenza di tutti gli elementi che costituiscono la struttura del gioco, e cioè del contesto e delle strategie degli avversari, ma non necessariamente delle loro azioni.

Vale la pena soffermarsi a considerare alcune delle possibili ragioni per le quali l'informazione può rivelarsi limitata (Carlton e Perloff, 1989). In primo luogo, non tutta l'informazione può essere considerata affidabile: i soggetti non si fidano allo stesso modo di tutte le fonti. L'affidabilità dipende da molti fattori, quali ad esempio la credibilità e la reputazione dell'emittente, l'aggiornamento e l'attualità di una informazione ecc. Occorre, inoltre, considerare che raccogliere informazioni può essere un processo più o meno costoso, in relazione al tipo di informazione. Quando evidentemente il costo per l'acquisizione dell'informazione supera il beneficio atteso, il soggetto non ha convenienza a "completare" l'informazione che possiede. Quandanche il costo marginale dovuto all'acquisizione di nuova informazione fosse inferiore al ricavo marginale, occorre considerare i costi aggiuntivi che derivano dalla gestione dell'informazione stessa: questa deve essere, infatti, "processata", "immagazzinata" e "trattata". Queste attività sono generalmente costose e possono generare imperfezioni connesse alla naturale variabilità dei processi. Qualunque soggetto o sistema dispone, inoltre, di una capacità limitata di immagazzinamento di informazioni, in un dato arco di tempo: nel caso di un individuo, essa può rivelarsi fortemente variabile in funzione dei processi evolutivi.

Il problema dell'asimmetria informativa viene generalmente analizzato attraverso lo schema "principale-agente". Ross (1973) fornisce una definizione del rapporto di agenzia, qualificandolo nel contratto che si instaura tra due parti, in base al quale una di esse (l'*agente*) agisce per conto o in rappresentanza di un'altra parte (il *principale*) relativamente a determinati problemi di scelta. Un esempio tipico in letteratura è rappresentato dal mandato di agenzia che l'imprenditore dispone in favore del management di un'impresa (Grossman e Hart, 1983).

Generalmente, i modelli "principale-agente" si basano sul fondamentale assunto per il quale il principale non sia in grado di monitorare direttamente le azioni dell'agente, potendone osservare solo gli effetti. Nella maggior parte dei casi, accade che l'agente disponga di informazioni, determinanti nei processi decisionali, che sono in tutto o in parte ignote al principale.

Le asimmetrie informative producono due importanti fenomeni (l'*adverse selection* e il *moral hazard*) in grado di minare l'efficienza dei mercati.

La *selezione avversa* può essere definita come la situazione in cui la parte di una transazione (l'agente) conosce elementi rilevanti che l'altra parte (il principale) ignora, che preesistono alla transazione stessa e che non dipendono dalla volontà dell'agente.

Generalmente, la selezione avversa produce un abbassamento del livello medio di qualità sul mercato.

L'*azzardo morale* caratterizza la situazione nella quale la parte più informata (l'agente) pone in essere, dopo la definizione del contratto, azioni discrezionali e rilevanti per l'esito della transazione, che la parte meno informata (il principale) non è in grado in tutto o in parte di controllare. Una situazione di azzardo morale tende a produrre un aumento del prezzo per la parte meno informata.

Due sono gli elementi chiave per discriminare i casi di selezione avversa da quelli di azzardo morale: la discrezionalità degli agenti e il momento in cui si verificano gli effetti dell'asimmetria. Nel caso della selezione avversa, infatti, la qualità dell'agente esiste a prescindere dalla sua volontà e, comunque, prima che si verifichi la transazione; nel caso dell'azzardo morale, invece, la qualità dell'agente si svela solo dopo la chiusura del contratto e solo per esplicita volontà dell'agente.

Entrambe le fattispecie configurano la possibilità di inefficienze negli scambi: l'incertezza che sottostà a tali situazioni di mercato induce le parti più informate (gli agenti) a sviluppare comportamenti opportunistici che possono risultare nella impossibilità di raggiungere un'efficiente allocazione delle risorse, in conseguenza della quale i mercati possono sparire del tutto o raggiungere equilibri subottimali (es. razionamento, disoccupazione ecc.).

In particolare, il modello dei *lemons* di Akerlof (1970) dimostra come, in presenza di informazione asimmetrica, la selezione avversa si manifesta, nel caso estremo, in una dissoluzione del mercato, o comunque in un abbassamento del livello medio di qualità: nell'impossibilità di essere riconosciuti dai compratori, i venditori di alta qualità preferiranno abbandonare il mercato. Esempi classici di fenomeni di selezione avversa sono stati ampiamente esaminati dalla teoria economica con particolare riferimento al mercato delle assicurazioni, del credito e del lavoro⁵³.

Nel mercato delle assicurazioni, l'asimmetria informativa tipicamente coinvolge l'assicuratore (nelle vesti del principale) e l'assicurato (cioè l'agente). Quest'ultimo gode di una situazione di evidente vantaggio in quanto è a conoscenza di elementi fondamentali per l'esecuzione del contratto, che sono ignoti all'assicuratore. Si prenda,

⁵³ Per una rassegna sugli effetti dell'asimmetria informativa e sulle possibili soluzioni offerte dalla letteratura, cfr. Cappelli (1993).

ad esempio, il caso di un'assicurazione contro il furto dell'auto: l'assicuratore, che – a differenza di colui che intende assicurarsi – non dispone di un'informazione completa (non sa, ad esempio, se il cliente frequenta zone pericolose, se dispone di un garage, di un parcheggio custodito, di un antifurto satellitare ecc.) stimerà il premio assicurativo in funzione del tasso medio di furti registrato in una determinata area. Questa soluzione fa sì che per gli assicurati esposti a un rischio minore il premio si riveli eccessivamente alto rispetto al rischio reale; essi, pertanto, potrebbero decidere di non assicurarsi. Viceversa, i soggetti che sanno di essere esposti a un rischio elevato riterranno vantaggiosa l'offerta e, quindi, si assicureranno. La bassa qualità degli assicurati fa sì che il tasso medio effettivo dei furti cresca, costringendo l'assicuratore a rivedere le condizioni contrattuali, allineando il premio al nuovo tasso di rischio. In corrispondenza di un premio più alto, tuttavia, la qualità degli assicurati peggiora perché, di nuovo, tenderanno ad assicurarsi solo quelli che si aspettano, con significativa probabilità, di essere vittime di un furto. Si innesta, dunque, un circolo vizioso che determina un graduale abbassamento della qualità degli assicurati, che determina costanti perdite per la compagnia di assicurazione⁵⁴.

Un'analoga situazione si verifica nel mercato del credito, dove il principale è rappresentato dalla banca che concede il finanziamento, mentre l'agente è il debitore. Il rapporto contrattuale si basa sulla capacità di rimborso futura del prestatore di fondi, che ha molte informazioni in più del finanziatore. Non avendo la banca una puntuale e completa conoscenza della rischiosità dei progetti da finanziare, fissa un tasso di interesse medio al quale sarà disposta a concedere prestiti. A questo tasso, tuttavia, soltanto i soggetti con un più elevato rischio di insolvenza potrebbero essere interessati a chiedere un finanziamento. La qualità effettiva dei progetti finanziati si ridurrà e la banca subirà delle perdite, a fronte delle quali potrebbe decidere di alzare il tasso d'interesse. È molto probabile, tuttavia, che questo nuovo tasso scoraggi ulteriormente i clienti di più alta qualità, che rinunceranno al finanziamento. Quanto più la banca aumenterà il tasso di interesse, tanto più il portafoglio dei prestiti sarà qualitativamente più scarso.

⁵⁴ Un caso esemplificativo è quello dell'assicurazione contro il furto dei motoveicoli nella provincia di Napoli: i premi assicurativi connessi al tasso medio di furti sono talmente elevati che, di fatto, non è possibile, in questa zona, assicurare un motoveicolo contro il rischio di furto.

Infine, nel mercato del lavoro accade qualcosa di molto simile: qui il principale è rappresentato dall'imprenditore, il datore di lavoro, mentre l'agente è rappresentato dal lavoratore. L'impresa, per massimizzare i propri profitti, sarà disponibile pagare il salario di efficienza, determinato in funzione della produttività. L'imprenditore, tuttavia, al momento dell'assunzione non ha elementi sufficienti per valutare l'effettiva produttività del singolo lavoratore; si baserà, pertanto, sulla produttività media attesa per calcolare il salario. Tuttavia, se è sempre possibile trovare un impiego alternativo o avvalersi di un sussidio pubblico, i lavoratori più produttivi, in corrispondenza di un salario basato sulla produttività media, potrebbero rinunciare all'impiego e cercare un lavoro meglio remunerato. In tali circostanze, saranno impiegati solo i lavoratori con un salario di riserva inferiore, o tutt'al più pari, a quello offerto dall'impresa, con il risultato che la produttività effettiva sarà notevolmente più bassa di quella attesa. L'impresa incorrerà in perdite, a fronte delle quali tenterà di ridurre ancora il salario: come nel caso precedente, se l'imprenditore volesse di volta in volta riallineare il salario alla produttività media rilevata, dovrebbe sempre ridurre il salario, peggiorando ulteriormente la qualità dei lavoratori impiegati.

1.4.2. Le possibili soluzioni ai problemi di asimmetria informativa

Gli effetti della selezione avversa possono essere rappresentati parafrasando la legge di Gresham: il «bene cattivo scaccia quello buono» (Akerlof, 1970). Essi possono essere contrastati attraverso l'impiego di adeguati strumenti di mercato. Non saranno qui presi in considerazione i casi di regolazione pubblica per la rimozione delle asimmetrie; l'analisi sarà, quindi, limitata agli schemi di incentivi privati capaci di indurre le parti (che si suppongono razionali e, pertanto, votate alla massimizzazione del proprio benessere) ad assumere comportamenti efficienti.

Ad esempio, nel mercato delle assicurazioni, la compagnia di assicurazione potrebbe risolvere il problema di selezione avversa poc'anzi descritto, offrendo ai potenziali clienti un menu di contratti, che riflettono diverse posizioni di rischio e ai quali i potenziali assicurati possono liberamente aderire. Rothschild e Stiglitz (1976), al riguardo, hanno ipotizzato un modello a due classi di rischio: la prima configura un profilo di rischio più elevato, a fronte del quale la compagnia chiede un premio alto e riconosce, in caso di furto, una franchigia bassa; la seconda classe prevede, invece, un profilo di rischio più basso, a fronte del quale la compagnia di assicurazione richiede un

più basso premio, ma riconosce, in caso di furto, una franchigia più alta. In tal modo, l'assicurato che sa di essere esposto al minor rischio di furto aderirà al secondo contratto, mentre l'assicurato "più rischioso" aderirà al primo. In tal modo si realizza un equilibrio di separazione: si determinano, cioè, diversi prezzi di mercato a seconda delle caratteristiche degli agenti, che – aderendo all'una o all'altra classe – si *autoselezionano*.

Nel mercato del credito, un'utile soluzione ai problemi di selezione avversa è offerta dallo strumento del *razionamento*⁵⁵. In mancanza di sufficienti informazioni che consentano alla banca di valutare il reale rischio di perdita di ogni progetto e applicare un tasso di interesse aggiustato per il rischio, è possibile razionare il credito, ovvero limitare l'ammontare complessivo di finanziamenti determinando un eccesso di domanda sull'offerta. In tal modo, gli agenti saranno incentivati a rimborsare i propri debiti, perché se non lo facessero, difficilmente potrebbero ricevere ulteriori prestiti sul mercato.

Nei casi che abbiamo illustrato, è il principale – ovvero la parte meno informata – a porre le condizioni affinché il mercato funzioni, nonostante la presenza di asimmetria, che agisce a scapito di entrambe le parti di una transazione. Gli strumenti dell'autoselezione e del razionamento consentono di evitare situazioni di selezione avversa.

Nel mercato del lavoro, una soluzione al problema della selezione avversa è data dal *signalling*. Si parla di signalling quando sul mercato la parte più informata (l'agente) invia segnali alla parte meno informata (il principale), al fine di comunicare la propria qualità. In tal modo, gli agenti che offrono alta qualità cercano di farsi riconoscere dal principale interessato ad acquistare l'alta qualità.

Affinché il segnale funzioni, occorre tuttavia far sì che soltanto gli agenti di alta qualità troveranno conveniente lanciare il segnale. Questo problema è stato affrontato e risolto da Spence (1973) con un modello che ipotizza la creazione di una situazione di equilibrio di separazione attraverso il lancio di un segnale.

Nel mercato del lavoro, un tipico segnale è rappresentato dal titolo di studio o da un'esperienza professionale certificata. Spence ha formalizzato il meccanismo del

⁵⁵ Si parla di razionamento quando, al prezzo di mercato, non si ha eguaglianza tra domanda e offerta, ma è presente un eccesso – positivo o negativo – di domanda.

segnale attraverso un modello nel quale: (i) vi sono soggetti con abilità diverse in cerca di occupazione; (ii) le imprese non sono in grado di conoscere, al momento dell'assunzione, tali abilità. Tuttavia, vi possono essere elementi di valutazione, come il titolo di studio, che condizionano le aspettative dell'impresa circa la produttività dei lavoratori. Arrow (1973) osserva come il datore di lavoro, pur non avendo contezza della produttività del lavoratore, ha comunque una buona informazione statistica. Egli suppone che alcune parti dell'informazione possano essere acquisite dall'imprenditore senza sostenere un costo: è il caso dell'educazione⁵⁶. Se l'impresa associa al possesso del titolo di studio una maggiore abilità e, quindi, una più elevata produttività dei lavoratori, potrebbe essere disposta a riconoscere agli stessi un salario più alto. In tal caso, tutti gli aspiranti lavoratori avrebbero convenienza a lanciare il segnale, con il risultato che – di nuovo – non sarebbe più possibile distinguere i lavoratori più abili (e, quindi, più produttivi) da quelli meno abili (e, quindi, meno produttivi).

Spence ha individuato due fondamentali caratteristiche che permettono al segnale di funzionare correttamente: (i) raggiungere il segnale deve implicare un costo per l'agente; (ii) il costo deve essere tanto più elevato quanto più è bassa la qualità dell'agente. In tal modo, solo i soggetti più abili riusciranno a raggiungere il segnale e, quindi, a far riconoscere la propria qualità all'imprenditore.

Tuttavia, nulla garantisce che, dopo essere stato assunto, il lavoratore, pur possedendo le abilità ricercate dall'imprenditore, non possa mettere in atto comportamenti opportunistici che determinano una produttività effettiva inferiore alle attese. È questa una tipica situazione di azzardo morale.

Secondo Shapiro e Stiglitz (1984), per disincentivare questi comportamenti, è necessario che vi sia un certo tasso di disoccupazione involontaria nel mercato: se gli individui sanno che, se scoperti a non lavorare, perdono il posto di lavoro e che, se licenziati, potrebbero avere difficoltà a trovare una nuova occupazione, allora saranno incentivati a rispettare il contratto (Stiglitz e Weiss, 1983).

Le soluzioni offerte dalla letteratura per i mercati del lavoro, del credito e delle assicurazioni si adattano con qualche difficoltà al mercato dei beni di consumo per la

⁵⁶ Dal punto di vista della teoria formale, non è importante sapere come l'educazione consenta di incrementare la produttività: si assume semplicemente che gli studenti raggiungano delle capacità cognitive più elevate attraverso l'educazione. Grazie a una generale informazione o a una precedente esperienza, l'imprenditore conosce la distribuzione statistica dei diversi livelli di produttività, ma – a parità di educazione – non è in grado di effettuare una distinzione tra i lavoratori (Arrow, 1973).

fondamentale ragione che, mentre nei primi il rapporto contrattuale tra agente e principale si esplica in un arco temporale sufficientemente ampio, nel mercato dei beni di consumo esso si esaurisce in un solo istante, che coincide con l'atto di acquisto del prodotto. Dunque, un primo fondamentale passo per affrontare il problema informativo è quello di estendere la durata del rapporto contrattuale tra venditori e compratori.

Con tale finalità viene introdotta la *garanzia* (supplementare) del fornitore, con la quale il produttore/venditore si impegna a riparare o sostituire il prodotto in caso di malfunzionamento o rottura, che non sia attribuibile a un inappropriato uso da parte dell'utilizzatore. La garanzia può segnalare correttamente la qualità del prodotto quando avranno convenienza a offrirla esclusivamente i produttori di alta qualità. Tale circostanza ricorre quando la garanzia implica un costo per il produttore, che è tanto più elevato quanto più è bassa la qualità del prodotto. Se diminuisce la qualità, infatti, aumenta la probabilità di guasti e, quindi, la probabilità di dover risarcire il consumatore che ha subito il danno. In tal senso, la garanzia funziona esattamente come un segnale: è costosa ed è tanto più costosa per i produttori di bassa qualità (Spence, 2001).

In tale ottica, la durata della garanzia è essa stessa un segnale di qualità. Ciò è tanto più vero in relazione a quella che recenti studi hanno dimostrato essere una pratica sempre più diffusa tra i produttori, in particolare nel settore dell'elettronica e dell'high-tech: la cosiddetta "obsolescenza programmata". Si tratta di una vera e propria strategia di produzione che consiste nel costruire prodotti di alta qualità, ma "a tempo". I prodotti sono, cioè, realizzati con input sempre meno resistenti, progettati per rompersi esattamente allo scadere della garanzia: la riparazione dei guasti è generalmente troppo difficile o troppo onerosa e, dunque, meno conveniente per i consumatori rispetto all'acquisto di un nuovo prodotto. La ratio di questa pratica è quella di ricavare maggiori profitti attraverso un incremento degli utili dovuto a una maggiore frequenza degli acquisti. Il diffuso ricorso all'obsolescenza programmata limita, peraltro, i danni che ai produttori possono derivare in termini reputazionali⁵⁷.

⁵⁷ La strategia della "obsolescenza programmata" è stata recentemente portata all'attenzione dei media, nel marzo 2013, da uno studio commissionato all'Università di Aalen (Germania) da parte del gruppo parlamentare tedesco degli ecologisti. In realtà, casi clamorosi di questa pratica risalgono già al 1924, quando i produttori di lampadine elettriche decisero di ridurre la durata media da 2500 a 1000 ore, e al 1940, quando la Dupont lanciò le calze di nylon e poco tempo dopo decise di modificarle rendendole più sottili e più fragili, in conseguenza di un drastico calo delle vendite.

La garanzia è un servizio che tipicamente si accompagna alla vendita di beni di consumo durevoli (si pensi a un'automobile o a un elettrodomestico). È più arduo immaginarne l'applicazione in caso di prodotti non durevoli, la cui fruizione non può essere ripetuta nel tempo. È, tuttavia, sempre più diffusa, con particolare riferimento ai beni alimentari o cosmetici, la formula commerciale cosiddetta "soddisfatti o rimborsati": essa rappresenta una particolare forma di garanzia che si attiva, diversamente dalla garanzia di tipo tradizionale sopradescritta, per una discrezionale e unilaterale valutazione delle prestazioni del prodotto da parte del consumatore.

Nel caso dei beni non durevoli, uno strumento alternativo può rivelarsi estremamente efficace: quello della *reputazione*. Il termine rimanda a un'opinione comune e diffusa circa le abilità e/o le qualità di qualcuno o di qualcosa, dalla quale può essere derivata la previsione di un probabile comportamento futuro. Secondo Shapiro (1983), il meccanismo della reputazione opera, nel caso di acquisti ripetuti, quando gli attributi che definiscono la qualità del prodotto sono di tipo experience e quando l'informazione è imperfetta (Kreps e Wilson, 1982). La reputazione implica una valutazione empirica, il cui potere predittivo dipende dalla supposizione che il comportamento passato sia indicativo del comportamento futuro (Wilson, 1985): in tali circostanze è plausibile che il consumatore usi la qualità dei beni prodotti dall'impresa nel passato come un indicatore della qualità presente e futura del prodotto. Tuttavia, come argomentato in precedenza, la qualità sperimentata difficilmente diviene un valido predittore della qualità attuale quando le caratteristiche che la determinano sono di tipo credence.

Dal punto di vista economico, la reputazione può attivare un meccanismo del tipo "premio-sanzione": l'acquirente sarà propenso a premiare, con un nuovo acquisto, il venditore al quale riconosce una reputazione migliore (Allen, 1984). Per i produttori, la reputazione rappresenta un asset intangibile, che può giustificare il *premium price*: quando è alta, la maggiore qualità attribuita dai consumatori ai beni in fase d'acquisto, consente all'impresa di beneficiare di un premio di prezzo su tali prodotti (Shapiro, 1983).

Emergono da queste osservazioni due elementi rilevanti. La reputazione presuppone che: (i) i soggetti rinnovino gli acquisti nel tempo (determinandosi una relazione intertemporale tra compratori e venditori); (ii) il consumatore sia in grado di valutare la qualità del prodotto, circostanza che, come abbiamo visto, non sempre risulta verificata. Questi aspetti, che sono un oggettivo limite allo strumento, sono in parte aggirabili attraverso la disponibilità di reti di diffusione dell'informazione, che ne rendono

agevole e pressoché istantanea la condivisione in una comunità di individui che collettivamente maturano un'opinione sui venditori/produttori. Al riguardo, rilevano i meccanismi di trasmissione delle esperienze tra consumatori (Resnick *et al.*, 2000), tra i quali il *word-of-mouth*. Non è necessario, dunque, che l'esperienza di consumo sia ripetuta da uno stesso individuo.

La reputazione opera anche come meccanismo di supporto e di verifica utilizzato dal consumatore nell'applicazione di un ulteriore strumento correttivo degli effetti dell'asimmetria informativa: la *certificazione di conformità allo standard*, di cui si discuterà ampiamente nei prossimi capitoli. La conformità di qualità trasmette, infatti, al potenziale acquirente un insieme sintetico di informazioni su specifiche caratteristiche del prodotto contemplate dalla norma. La certificazione di qualità, in particolare quelle di parte terza, rappresenta un segnale in grado di ridurre il gap fra la complessità del prodotto e le limitate conoscenze dell'acquirente: le decisioni di acquisto, infatti, presentano in genere un divario tra le competenze possedute dall'agente e le competenze che una soluzione ottima del problema richiederebbe (Heiner, 1983). Il soggetto sapendo di non essere in grado di percepire ed elaborare tutte le informazioni rilevanti la complessità del prodotto, tenderà a comportamenti di tipo routinario, restringendo l'insieme delle proprie risposte agli stimoli ambientali a poche azioni sulle quali sente di poter fare affidamento (Orsini, 1997). La certificazione, implicando il coinvolgimento di un'autorevole fonte che emana lo standard e di esperti indipendenti deputati alle verifiche sul prodotto, consente di ridurre di fatto il gap di conoscenza e, quindi, il peso complessivo dell'incertezza per l'acquirente.

La certificazione si comporta, dunque, in teoria come un segnale in grado di creare un equilibrio di separazione tra alta qualità e bassa qualità (Ferro, 2011): i produttori di alta qualità sono, infatti, identificabili attraverso l'esibizione del certificato e i consumatori possono scegliere tra diversi livelli di qualità, pagando il corrispondente prezzo.

Infine, appare qui utile riportare un breve riferimento a un ulteriore strumento di quality signalling: il prezzo. Sebbene in una situazione di informazione imperfetta il prezzo non corrisponda fedelmente alla qualità, come abbiamo visto, esso è comunque in grado di veicolare informazioni nella misura in cui influenza la qualità stessa – come il modello di Akerlof dimostra. La qualità, infatti, dipende dal prezzo (Stiglitz, 1987): una riduzione del prezzo sul mercato può comportare uno scadimento della qualità complessivamente offerta.

CAPITOLO SECONDO

LA STRUTTURA E IL FUNZIONAMENTO DEI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ

SOMMARIO: 2.1. L'infrastruttura della certificazione di qualità – 2.2 La normazione. – 2.2.1. Classificazione degli standard in funzione dell'oggetto. – 2.2.2. Classificazione degli standard in funzione dell'ambito geografico e del rilievo normativo. – 2.2.3. Classificazione degli standard in funzione dell'ente normatore. – 2.2.4. La definizione di standard. – 2.2.5. Il processo di normazione. 2.3. La certificazione. – 2.3.1. Classificazione delle attività di certificazione: dall'autocertificazione alla certificazione di parte terza. – 2.3.2. La certificazione volontaria, cogente e regolamentata. – 2.3.3. Il processo di certificazione. 2.4. L'accreditamento. – 2.5. Le relazioni e le dinamiche interne ai sistemi di certificazione della qualità.

Quello della certificazione è un concetto sufficientemente ampio da includere numerosi modelli operativi, che possono differenziarsi profondamente l'uno dall'altro. Dalle forme più semplici che fanno riferimento all'autocertificazione – in cui una parte produce i requisiti di riferimento, verifica la conformità di un determinato oggetto alle prescrizioni della norma e ne dà informazione al mercato attraverso un pubblico riconoscimento – si passa a forme via via più complesse ed evolute nelle quali le funzioni del sistema tendono a distinguersi nei processi e nelle modalità di realizzazione, ma soprattutto negli attori che ne sono responsabili.

Il presente capitolo analizza le funzioni, implicite o esplicite, di un sistema di certificazione. Particolare attenzione è posta agli assetti più comunemente implementati nei mercati, segnatamente i sistemi di certificazione di parte terza, anche in considerazione delle potenzialità relative alla loro capacità di diffusione e penetrazione nei mercati internazionali.

2.1. L'infrastruttura della certificazione di qualità

La certificazione⁵⁸ rappresenta una forma di quality disclosure e cioè uno strumento attraverso il quale il livello di qualità (non direttamente osservabile) di un qualche prodotto (bene o servizio), processo, sistema, persona, ecc. è reso noto al mercato attraverso un sistema di labelling. Generalmente, sono oggetto di certificazione gli attributi di tipo experience e credence, ovvero quelle caratteristiche che il consumatore non può in ogni caso verificare prima del consumo o della fruizione di un servizio⁵⁹.

Più in particolare, la certificazione rappresenta l'insieme di attività attraverso le quali è possibile accertare e pubblicamente attestare (con l'emissione del *certificato di qualità* o altra forma di comunicazione) che un prodotto/processo ecc. è conforme a un preciso standard di riferimento. Ciò richiede che vi siano almeno:

- un soggetto che intenda, per una qualche ragione, segnalare la qualità di un determinato oggetto al mercato;
- un selezionato attributo di qualità da sottoporre a verifica;
- il riferimento o benchmark rispetto al quale condurre la valutazione;
- uno strumento di misurazione che consenta verifiche ripetibili nel tempo⁶⁰;
- un soggetto che provveda a eseguire l'audit e a decretare la compliance allo standard.

Per una garanzia di maggiore affidabilità del processo è possibile estendere l'elenco a un ulteriore soggetto, che ha il compito di accertare che chi effettua la valutazione di qualità abbia le conoscenze e le competenze che gli sono allo scopo richieste.

L'infrastruttura (o sistema) della certificazione di qualità è data, dunque, dall'insieme dei soggetti e delle funzioni che consentono di: (i) sviluppare uno standard, (ii) verificarne l'adozione da parte di un soggetto, (iii) attestare con atto pubblico la conformità allo standard, (iv) assicurare le competenze e le conoscenze necessarie per le attività di verifica. In Fig. 2.1 la funzione (i) è rappresentata dalla *normazione*, mentre le funzioni (ii) e (iii) sono assolute dalla *metrologia* e dalla *valutazione di conformità*; la

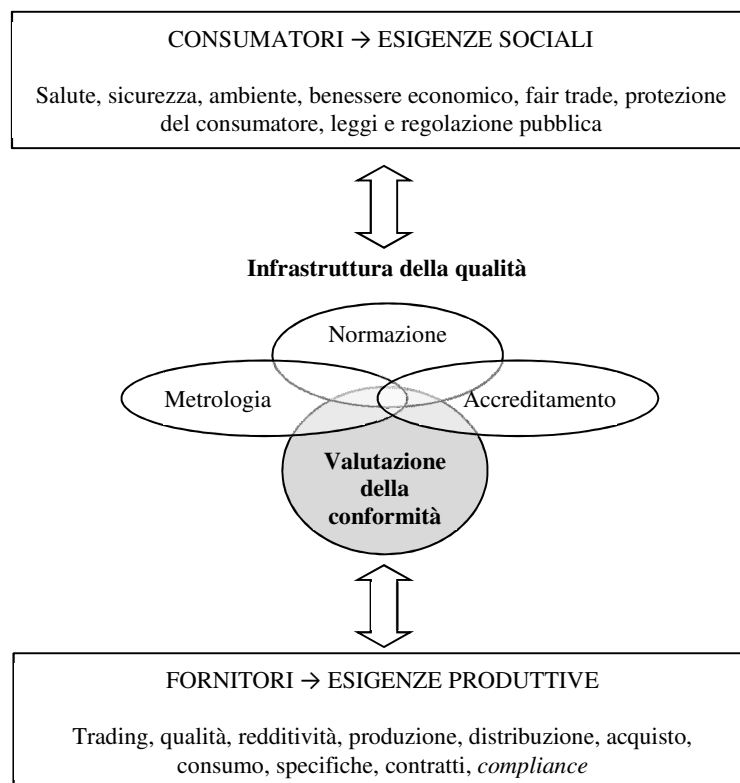
⁵⁸ Nell'ambito di questo lavoro si fa riferimento alla certificazione anche in termini di assicurazione della qualità.

⁵⁹ Cfr. §1.1.1.

⁶⁰ La riproducibilità della valutazione è imposta da una caratteristica essenziale della quality disclosure, di cui la certificazione è espressione, e cioè la costante verificabilità dell'informazione da parte di un soggetto terzo.

funzione (iv), infine, è assicurata dall'*accreditamento*. Queste funzioni sono trasversali a tutti i sistemi di certificazione e si manifestano in forma esplicita o implicita, in base al tipo di relazioni – formali o informali – che si sviluppano tra gli attori del sistema.

Fig. 2.1 – Il ruolo dell'infrastruttura della qualità (adattato da ISO e UNIDO, 2010)



In particolare, la *metrologia* raffigura la funzione del sistema attraverso la quale è possibile assicurare misurazioni⁶¹ di grandezze fisiche precise e affidabili. Essa rappresenta la scienza delle misure, ne comprende tutti gli aspetti, pratici e teorici, con riferimento a qualunque campo della scienza e della tecnologia. Può essere suddivisa in metrologia scientifica, metrologia legale e metrologia industriale: la prima si occupa della conservazione, della rappresentazione, della diffusione e dello sviluppo di unità e di campioni di riferimento; la seconda è finalizzata a fornire garanzia della correttezza delle misure utilizzate per le transazioni commerciali e nell'applicazione di leggi e

⁶¹ La misurazione è definita come quel procedimento che permette di ottenere la descrizione quantitativa di una grandezza fisica e cioè il valore numerico del rapporto tra la grandezza incognita e quella omogenea scelta come unità di misura. La scelta della grandezza omogenea avviene tramite la definizione del campione; il valore numerico che risulta dal procedimento di misurazione tra il campione e il misurando viene definito misura.

regolamenti di uno Stato; la terza riguarda la garanzia della correttezza degli strumenti di misura per l'industria.

L'infrastruttura della certificazione può, dunque, assumere assetti assai diversificati (ovvero differenti strutture di governance) in base all'organizzazione, all'articolazione e alla ripartizione delle suddette funzioni tra i soggetti che vi partecipano, spaziando da forme più semplici a forme più complesse. Vi saranno, ad esempio, configurazioni più elementari, nelle quali ciascun soggetto delinea il proprio standard, effettua la verifica di conformità dell'oggetto di certificazione e ne comunica l'esito all'esterno, impiegando risorse interne oppure rivolgendosi ad auditor esterni specializzati; vi saranno, altresì, configurazioni più articolate, nelle quali le singole funzioni sono esplicitate da soggetti distinti e indipendenti.

La struttura e il modus operandi dei sistemi di certificazione contribuiscono a determinarne costi e benefici (Caswell and Anders, 2009). Diversi, al riguardo, possono essere i soggetti coinvolti:

- (i) i *consumatori* (di seguito indicati anche come *clienti*), che acquistano i beni/servizi di una organizzazione al fine di soddisfare le proprie esigenze, le quali sono tradotte, dagli enti normatori, in requisiti dello standard;
- (ii) i *regolatori/normatori*, che svolgono attività di normazione, con rilascio dello standard. Possono essere soggetti privati (ne sono un esempio le associazioni di produttori/consumatori, la grande distribuzione organizzata, gli organismi non governativi ecc.), oppure soggetti pubblici (organismi governativi e intergovernativi, nazionali e sovranazionali, ed enti locali);
- (iii) gli *utilizzatori* dello standard, e cioè i soggetti interessati all'adozione della norma e alla certificazione di qualità per scopi contrattuali. Sono qui individuati anche come *fornitori*;
- (iv) gli *auditor*, e cioè i soggetti che, in virtù delle proprie conoscenze e competenze, sono deputati alla verifica di conformità di un oggetto a un determinato standard di riferimento. Possono essere parte dello staff di un ente di certificazione oppure essere esterni all'ente e svolgere attività di verifica per conto dello stesso;
- (v) gli *organismi di certificazione*, e cioè gli enti che svolgono attività di audit di parte terza presso i fornitori e che rilasciano, coerentemente con l'esito della verifica, il certificato di qualità. Possono essere soggetti privati o anche pubblici;

- (vi) gli *enti di accreditamento*, e cioè i soggetti (pubblici, privati o pubblico-privati) che verificano e attestano i requisiti fondamentali che gli organismi di certificazione devono possedere affinché possano effettuare attività di audit;
- (vii) le *istituzioni metrologiche*, che forniscono i metodi e gli strumenti di misurazione;
- (viii) e, infine, gli *intermediari*, i quali offrono assistenza tecnica, organizzativa, commerciale a normatori, enti di certificazione e fornitori.

Il sistema della certificazione opera sia nei mercati finali (*business to consumer*, B2C), sia nei mercati intermedi (*business to business*, B2B e *business to administration*, B2A). I partecipanti al sistema possono avere una natura pubblica, privata o pubblico-privata in funzione degli obiettivi di portata generale che lo standard di qualità intende perseguire. Ad esempio, se gli interessi implicati sono di tipo pubblico (salute, sicurezza, ambiente) e occorre garantire il soddisfacimento di esigenze minime essenziali di tipo collettivo, è molto probabile che l'iniziativa normativa e le attività di verifiche siano pubbliche. Se, invece, lo standard è orientato a promuovere la competitività delle performance del fornitore, più probabilmente la certificazione e l'assetto istituzionale sottostanti risponderanno a logiche di mercato, dunque di tipo privato.

Al di là degli specifici obiettivi di uno standard, la normazione e la collegata attività di certificazione svolgono una funzione sociale, e cioè di tutela e di soddisfacimento di interessi pubblici e privati, all'esito di una serie di controlli sistematici, rigorosi, professionali (e indipendenti, quando la certificazione è di terza parte). Occorre, tuttavia, osservare che, quanto più le funzioni tendono a essere gestite in modo indipendente, tanto più gli interessi dei soggetti coinvolti tendono a diversificarsi e, in taluni casi, anche a confliggere. Nei successivi paragrafi, sono passate in rassegna le singole funzioni del sistema (con l'eccezione della metrologia, in qualche modo assimilabile alla certificazione), al fine di meglio comprendere il gioco di relazioni e di interessi tra le parti.

2.2. La normazione

Il processo di certificazione si basa sulla verifica della conformità di un prodotto/ processo/figura professionale o sistema di operatori economici (filiera) a un determinato standard⁶². Lo *standard* fornisce, dunque, il metro di confronto attraverso il quale è possibile stabilire se l'oggetto di verifica possiede i requisiti necessari a ottenere il certificato di qualità; rappresenta, quindi, il riferimento primario per i processi di costruzione e assicurazione della qualità (Andreini, 2004).

Esiste una varietà molto ampia e assai corposa di standard, in funzione della vastità di aspetti tecnici e organizzativi da regolare e certificare. Peraltro, l'attività di normazione tende a crescere e a svilupparsi nel tempo, anche in funzione dell'evoluzione dei mercati, tanto nelle economie avanzate quanto in quelle emergenti. Numerose sono, in letteratura, le proposte di classificazione degli standard. Esse si concentrano prevalentemente sui seguenti aspetti chiave: l'oggetto o ambito normato, l'area geografica di applicazione, l'ente sviluppatore (proprietario) dello standard e, infine, il rilievo normativo, ovvero l'area di cogenza/volontarietà della norma (Tab. 2.1).

Tab.2.1 – Variabili per una possibile classificazione degli standard

Oggetto: - Sistema - Prodotto - Professionalità - Filiera	Ente normatore: - Associazioni industriali - Organizzazioni internazionali non governative - Autorità governative - Imprese
Ambito geografico: - Nazionale - Regionale - Globale	Rilievo normativo: - Volontario - Cogente

⁶² Il termine inglese *standard* deriva dal vocabolo francese antico *estendart* (dal latino *extendere*). È utilizzato in italiano con il significato di modello convenzionale, e cioè modello al quale conformarsi. Il significato originario della parola ha le prime attestazioni in inglese sin dal 1154 come “stendardo, insegna”, e solo successivamente come “esemplare di misura” (1429), “criterio di eccellenza” (1563) e “livello definito” (1711).

Per quanto riguarda l'italiano, il termine *standard* con il significato di “modello” compare solo alla fine dell'Ottocento (1892) nel Dizionario del turf italiano di Ballarini e viene poi registrato nel Dizionario moderno del Panzini (1905): «è voce inglese usata in commercio, per indicare che la qualità di una merce o di un prodotto dell'industria è quella tipica, normale [quindi eletta]». Cfr. *Etimologia e origine della parola standard*, www.accademiadellacrusca.it.

2.2.1. Classificazione degli standard in funzione dell'oggetto

Con riferimento all'oggetto, è possibile operare una distinzione tra standard di sistema (nel senso d'insieme di processi), e standard di prodotto (beni o servizi), di figure professionali, di filiera.

Più in particolare, uno standard di *prodotto* rappresenta l'insieme dei requisiti tecnici contenuti in un documento di riferimento (*Disciplinare Tecnico di Prodotto*, DTP) che sono richiesti a un bene/servizio per fregiarsi di un determinato label. Questa tipologia di standard identifica tipicamente le caratteristiche fisiche del prodotto (ad es. le dimensioni, l'aspetto esteriore, la composizione, la funzionalità, la sicurezza e la salubrità, la sostenibilità ambientale, ecc.), che possiamo sinteticamente indicare come "qualità tecnica"; lo standard di prodotto fornisce, altresì, le modalità di produzione del bene/servizio. A differenza degli standard di sistema, che tendono ad assumere un carattere universale, e cioè ad applicarsi a tutti i tipi di organizzazione, quelli di prodotto sono elaborati e definiti rispetto a una specifica tipologia di prodotto. La conseguente certificazione rappresenta l'atto formale con il quale l'ente terzo accreditato afferma che il prodotto è conforme, con ragionevole attendibilità, a quanto dichiarato nel DTP. La Tab. 2.2 riporta alcuni esempi di standard di prodotto.

Tab. 2.2 – Esempi di standard/certificazioni di prodotto

Ambito	Standard	Sviluppatore	Ambito di applicazione	Scopo dello standard
<i>Sicurezza igienico-sanitaria dei materiali a contatto con gli alimenti</i>	BRC/IoP (GSPP) Global Standard for Packaging and Packaging materials	BRC (British Retail Consortium) in collaborazione con l'Istitute of Packaging	Materiali a contatto con l'alimento	Fornire esplicite garanzie alla grande distribuzione organizzata (GDO) in materia di sicurezza igienico-sanitaria dei materiali a contatto con gli alimenti
<i>Valorizzazione dell'origine e della tipicità dei prodotti</i>	Regolamento (CE) n. 510/2006 DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta), STG (Specialità Tradizionale Garantita)	Unione Europea	Prodotti alimentari	Proteggere le produzioni tradizionali e valorizzare le specificità dei prodotti agroalimentari, al fine di caratterizzare la relazione prodotto-territorio

Ambito	Standard	Sviluppatore	Ambito di applicazione	Scopo dello standard
<i>Qualità ambientale</i>	Regolamento (CE) n. 66/2010 Ecolabel	Unione Europea	Tutti i prodotti	Valorizzare i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, con ridotto impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita
	Dichiarazione Ambientale di Prodotto	International EPD (Environmental Product Declaration) System	Tutti i prodotti	Comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi
	AISE Charter for Sustainable Cleaning	AISE (Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products)	Tutti i saponi, i detergenti e i prodotti per la pulizia industriale	Promuovere un approccio comune a livello di industria per l'adozione di metodi di produzione ecosostenibili (basati sulla metodologia LCA) e per la comunicazione al mercato
<i>Qualità Ambientale</i>	ISO 14040 LCA (Life Cycle Assessment)	ISO (International Organization for Standardization)	Tutti i prodotti	Quantificare, interpretare e valutare gli impatti ambientali di uno specifico prodotto o servizio, durante l'intero arco di vita
<i>Qualità Ambientale</i>	Water Footprint (è prevista per il 2014 la pubblicazione della norma ISO 14046, che incorpora la metodologia elaborata dal WFN)	Water Footprint Network	Tutti i prodotti	Quantificare e comunicare gli impatti ambientali e ottimizzare i processi produttivi, in relazione ai consumi diretti e indiretti di acqua dolce lungo tutto il ciclo di vita del prodotto
<i>Responsabilità sociale</i>	Fair trade	FLO (Fairtrade Labelling International Organization)	Tutti i prodotti del commercio equo e solidale	Garantire ai produttori: un prezzo di acquisto minimo e costante, superiore a quello del mercato tradizionale, che copra i costi e possa garantire loro una vita dignitosa; il contatto diretto con il produttore, senza intermediazioni speculative; un prefinanziamento delle attività produttive fino al 60%; rapporti continuativi per almeno un anno

Uno standard di *sistema* si riferisce, viceversa, ai requisiti di gestione e di realizzazione di un processo all'interno di un'organizzazione⁶³ e alle relative prestazioni, dove per processo si intende l'insieme di attività, correlate e sequenziali, finalizzate al raggiungimento di uno specifico risultato finale, che trasformano input in output, apportando valore aggiunto per il cliente⁶⁴. La certificazione di sistema ha, quindi, per oggetto i processi di un'organizzazione: è l'atto formale con il quale l'ente terzo accreditato attesta che il sistema di una organizzazione è conforme ai requisiti di una norma. La Tab. 2.3 fornisce alcuni esempi di certificazione di processo, i cui standard – a ben vedere – non forniscono garanzie immediate sulle caratteristiche prestazionali, funzionali, merceologiche del prodotto (qualità tecnica), ma solo sulle modalità organizzative sottostanti l'attività di produzione.

Mentre l'approccio di prodotto è di tipo “diretto” in quanto inteso ad accertare la conformità dei prodotti a determinati requisiti che ne caratterizzano “direttamente” la capacità di soddisfazione di bisogni, quello di sistema è, invece, un approccio di tipo “indiretto” in quanto assicura la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse e i propri processi produttivi in modo da identificare e soddisfare i bisogni dei clienti e, più in generale, delle parti interessate (Uni, 2013).

⁶³ Sono qui considerate organizzazioni le entità sociali (imprese, enti pubblici, associazioni, ecc.), guidate da obiettivi, progettate come sistemi di attività deliberatamente strutturati e coordinati, che interagiscono con l'ambiente esterno (Daft, 2004). Esse sono costituite fondamentalmente dagli individui e dalle loro reciproche relazioni, nell'esercizio di funzioni che consentono di conseguire gli obiettivi istituzionali. In un'accezione più estesa, possiamo considerare l'organizzazione come l'insieme di tutte le risorse (materiali, immateriali e finanziarie) finalizzate al raggiungimento della mission e della vision aziendali.

⁶⁴ Il cliente di un processo può essere interno o esterno all'organizzazione. In questo contesto, per cliente si intende colui che riceve l'output del processo. Tipicamente si rivolgono a clienti interni all'organizzazione i processi cosiddetti di supporto. Pensiamo, ad esempio, al processo di gestione degli acquisti, attraverso cui l'organizzazione si approvvigiona degli input materiali e immateriali necessari a svolgere le diverse attività aziendali: beneficiari del processo possono essere, in questo caso, tutti i processi dell'organizzazione. I processi operativi (o primari) hanno, invece, tipicamente un cliente esterno all'organizzazione.

Tab. 2.3 – Esempi di standard/certificazioni di sistema

Ambito	Standard	Sviluppatore	Ambito di applicazione	Scopo dello standard
<i>Qualità e sicurezza igienico sanitaria nel comparto alimentare</i>	IFS (International Food Standard)	Associazioni della grande distribuzione organizzata (GDO) e dei consumatori	Aziende alimentari fornitrici di prodotti food a marchio dei retailer	Favorire l'efficace selezione dei fornitori food a marchio della GDO, sulla base della loro capacità di garantire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge
<i>Qualità e sicurezza igienico sanitaria nel comparto alimentare</i>	ISO 22000 Food safety management systems – Requirements	ISO (International Organization for Standardization)	Tutte le organizzazioni che operano nel settore alimentare	Armonizzare i differenti standard riguardanti la sicurezza alimentare Fornire uno strumento per sviluppare il metodo HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) in tutto il sistema produttivo del settore alimentare
	BRC Global Standard for Food Safety	BRC (British Retail Consortium) e UKAS (United Kingdom Accreditation Service)	Aziende alimentari di trasformazione e preparazione	Garantire che i prodotti a marchio siano ottenuti secondo standard qualitativi ben definiti e nel rispetto di requisiti minimi (capitolato) di qualità
<i>Qualità Organizzativa</i>	ISO 9001	ISO (International Organization for Standardization)	Tutte le organizzazioni, pubbliche o private, di qualsiasi settore e dimensione	Migliorare continuamente le prestazioni aziendali, permettendo all'organizzazione certificata di assicurare ai propri clienti il mantenimento e il miglioramento nel tempo della qualità dei propri beni e servizi
<i>Qualità Ambientale</i>	ISO 14001	ISO (International Organization for Standardization)	Tutte le organizzazioni, pubbliche o private, di qualsiasi settore e dimensione	Consentire il miglioramento delle prestazioni ambientali di un'organizzazione
	Regolamento (CE) n. 1221/2009 (EMAS - Eco-Management and Audit Scheme)	Unione Europea		Consentire il miglioramento delle prestazioni ambientali di un'organizzazione e la corretta comunicazione ambientale agli stakeholder

Ambito	Standard	Sviluppatore	Ambito di applicazione	Scopo dello standard
<i>Salute e sicurezza del lavoro</i>	OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Advisory Services)	British Standards Institution (BSI)	Tutte le organizzazioni, pubbliche o private, di qualsiasi settore e dimensione	Consentire il controllo dei rischi connessi alla salute e sicurezza dei lavoratori e delle altre parti interessate, e il miglioramento delle performance di un'organizzazione
<i>Responsabilità sociale</i>	SA8000	Social Accountability International (SAI)	Tutte le organizzazioni, pubbliche o private, di qualsiasi settore e dimensione	Garantire il comportamento etico di un'organizzazione

La differenza tra standard di processo e standard di prodotto qui prospettata, seppur ampiamente utilizzata nella pratica, tende a sfumare e a rivelarsi poco efficace in relazione all'evoluzione degli schemi di certificazione. Si pensi, ad esempio, agli standard per la rintracciabilità di filiera o a quelli relativi alla produzione biologica o tipica, che mescolano elementi propri degli standard di prodotto (le caratteristiche tecniche) con elementi gestionali e organizzativi tipici degli standard di processo.

Gli standard di *filiera* sono finalizzati a garantire la rintracciabilità del prodotto lungo tutti i passaggi della filiera produttiva. Possono essere considerati, per certi versi, un sottoinsieme degli standard di prodotto: il loro scopo principale, infatti, è quello di garantire che il prodotto sia il risultato di un processo gestito e controllato fin dall'origine e lungo tutta la filiera di produzione e distribuzione. Prevedono, come gli standard di prodotto, la predisposizione di un disciplinare tecnico, condiviso da tutti i soggetti appartenenti alla filiera, legati da vincoli contrattuali.

Lo standard per le *professionalità* è teso a definire i requisiti necessari e sufficienti per operare, con competenza e professionalità, in un determinato settore di attività. Questa tipologia di standard è generalmente elaborata per le professioni non regolamentate, con l'obiettivo di definire i requisiti per la "riconoscibilità" delle professioni, il trasferimento delle competenze, la tutela dei lavoratori.

2.2.2. Classificazione degli standard in funzione dell'ambito geografico e del rilievo normativo

Rispetto alla variabile geografica uno standard può essere *nazionale*, *regionale* o *globale*: la distinzione è fatta in base all'area amministrativa/economica nella quale l'emittente dello standard è pubblicamente riconosciuto e nella quale la norma ha validità per scopi contrattuali. Così, ad esempio, le norme ISO sono tipicamente norme internazionali, a carattere globale, mentre il Regolamento EMAS e l'Ecolabel sono norme europee, quindi a carattere regionale.

Per quanto concerne invece il rilievo normativo, si fa qui riferimento alla natura *cogente* o *volontaria* dello standard⁶⁵. La marcatura CE è un esempio di autocertificazione obbligatoria: essa indica la conformità di un prodotto a tutte le disposizioni comunitarie ad esso applicabili. La certificazione è necessaria ai fini della commercializzazione e dell'utilizzo di un prodotto nello spazio europeo. Un altro esempio di standard cogente è fornito dal Regolamento (CE) n. 1223/2009 sui prodotti cosmetici, che definisce i requisiti che ogni prodotto cosmetico deve rispettare per garantire un elevato livello di tutela della salute umana. Sono, invece, considerati volontari tutti gli standard la cui adozione non è prescrittiva. Ne sono un esempio gli standard riportati nelle Tabb. 2.2 e 2.3.

Alcuni studi dimostrano come, in realtà, gli standard differiscano anche in relazione al potere che esercitano, in funzione del quale possono influenzare, tra l'altro, il processo di sviluppo di nuovi standard, che tendono a stratificarsi sugli schemi che hanno trovato una maggiore adesione sul mercato da parte delle organizzazioni, dando luogo a norme sempre più sofisticate. Nel settore alimentare riferimento può essere fatto, ad esempio, alla norma FS 22000, lo schema di certificazione sviluppato dalla *Foundation for Food Safety Certification*, che ha l'obiettivo di armonizzare i requisiti di certificazione e i metodi per ottenere sistemi di sicurezza alimentare nella filiera: lo standard incorpora la norma ISO 22000, la specifica tecnica BSI-PAS 220 e la norma ISO/TS 22004, cioè la linea guida all'applicazione della ISO 22000.

⁶⁵ Numerosi studi tendono a limitare l'uso del termine "certificazione" alla volontaria valutazione e approvazione da parte di un ente (accreditato) sulla base di uno standard. Cfr. al riguardo Meuwissen *et al.* (2003). Questa definizione ha il pregio di individuare con chiarezza gli elementi della certificazione, ma non si presta a includere alcune forme meno strutturate di certificazione della qualità, quali ad esempio la self-certification.

2.2.3. Classificazione degli standard in funzione dell'ente normatore

Diversi possono essere i soggetti che sviluppano e rilasciano lo standard: si tratta di enti pubblici e/o privati, soggetti individuali e/o collettivi, “proprietari” dello standard. Un produttore o un'associazione di produttori può, ad esempio, fissare uno schema di certificazione per i propri prodotti, definendo altresì le modalità di verifica e rilasciando una dichiarazione di conformità. Un ente di certificazione potrebbe sviluppare uno standard per i propri clienti e procedere alla relativa valutazione di conformità. Ancora, un'associazione di più soggetti o un'autorità pubblica può definire uno standard e affidare la verifica della conformità a un organismo di certificazione. In tal caso, la figura dell'ente normatore, proprietario dello standard, viene nettamente distinta dall'ente di verifica, cui è affidata la funzione di certificazione.

Occorre, tuttavia, sottolineare che la capacità di sviluppare standard condivisi, basati sul consenso, è verosimilmente una prerogativa degli enti di normazione. Tra i più noti e rilevanti enti volontari a livello internazionale figura l'*International Organization for Standardization* (ISO⁶⁶). L'ISO è stata fondata nel 1947 e ha sede a Ginevra (Svizzera). Dall'atto della sua istituzione, ha rilasciato oltre 19.500 standard internazionali⁶⁷, normando pressoché tutti gli aspetti tecnologici e produttivi, operando in tutti i campi, tranne quello elettrotecnico e delle telecomunicazioni, per i quali sono competenti rispettivamente l'*International Electrotechnical Commission* (IEC) e l'*International Telecommunication Union* (ITU). Sono attualmente membri dell'ISO 163 organismi nazionali di standardizzazione di altrettanti Paesi.

L'ISO è formalmente un'organizzazione non governativa e indipendente; di fatto, però, gode di un fortissimo potere politico nella misura in cui rilascia standard che, attraverso il recepimento in accordi e trattati intergovernativi, assumono forza di legge e sono potenzialmente in grado di influenzare fortemente l'attività economica. In relazione ai settori tecnici, l'attività normativa dell'ente internazionale risulta particolarmente intensa nel campo delle tecnologie dei materiali e di quelle

⁶⁶ Il nome ISO, diversamente da quanto si potrebbe pensare, non è un acronimo; deriva dal greco ἴσος, che significa “uguale”, a sottolineare il carattere di universalità dell'ente e delle sue norme.

⁶⁷ Il primo standard prodotto da ISO è la norma (allora chiamata raccomandazione) ISO/R 1:1951 *Standard reference temperature for industrial length measurements*, pubblicata nel 1951. Lo standard ISO di maggior successo è il pacchetto ISO 9000: la certificazione è stata adottata in 180 Paesi, da oltre un milione di organizzazioni.

ingegneristiche, dell'elettronica e dell'ICT. Un'altra discreta fetta di attività riguarda il settore del trasporto e della distribuzione dei prodotti. È da segnalare, inoltre, la crescente rilevanza delle norme ISO nel settore dell'agricoltura e delle tecnologie alimentari.

A livello comunitario, gli enti di normazione sono tre: l'*European Committee for Standardization* (CEN), l'*European Committee for Electrotechnical Standardization* (Cenelec) e l'*European Telecommunications Standards Institute* (ETSI), che operano coordinatamente con le rispettive organizzazioni internazionali (ISO, IEC e ITU) di riferimento. Come l'ISO, il CEN opera in tutti i campi, ad eccezione di quello elettrotecnico e delle telecomunicazioni, di pertinenza del Cenelec e dell'ETSI. Il quadro giuridico di riferimento per la normazione tecnica in Europa è posto dal Regolamento (UE) n. 1025/2012.

A cascata, negli Stati membri operano gli organismi nazionali di normazione: per l'Italia, l'UNI (*Ente Nazionale Italiano di Unificazione*) e il CEI (*Comitato Elettrotecnico Italiano*). Si tratta di due associazioni private senza scopo di lucro, che studiano, elaborano, approvano e pubblicano le norme tecniche volontarie in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario. I soci sono rappresentati da enti pubblici, centri di ricerca, istituti universitari e scolastici, imprese, professionisti, associazioni, ecc. Le due associazioni rappresentano l'Italia presso le organizzazioni di normazione europea e internazionale, nei rispettivi settori di attività.

2.2.4. La definizione di standard

Alla luce degli approfondimenti forniti, è possibile tentare una definizione operativa di standard nell'ambito di un sistema di normazione e certificazione strutturato, nel quale le singole funzioni sono espletate da soggetti distinti e indipendenti. Prendiamo in considerazione dapprima la definizione ISO, secondo la quale lo standard rappresenta:

a document, established by consensus and approved by a recognized body, that provides, for common and repeated use, rules, guidelines or characteristics for activities or their results, aimed at the achievement of the optimum degree of order in a given context. Note: Standards should be based on the consolidated results of

*science, technology and experience, and aimed at the promotion of optimum community benefits*⁶⁸.

Esaminiamo la definizione in relazione alle quattro variabili descritte in Tab. 2.1. Con riferimento all'oggetto, la definizione ISO rimanda a regole, linee guida e caratteristiche per le attività e per i risultati che ne conseguono: dunque, la definizione ingloba sia gli standard di processo, sia gli standard di prodotto (e di filiera), sia gli standard sulle professionalità. Per quanto attiene il soggetto normatore, l'ISO sottolinea esclusivamente la necessità di un ente riconosciuto: dunque, la definizione è sufficientemente ampia da contenere sia l'ipotesi di un soggetto pubblico, sia quella di un soggetto privato. Nulla è specificato, invece, sulla cogenza o volontarietà della norma, né su eventuali vincoli o limiti geografici alla sua applicazione, lasciando spazio a tutte le possibili configurazioni descritte in Tab. 2.1.

In relazione al rilievo normativo è possibile sottolineare la differenza con la definizione offerta dalla *World Trade Organization* (WTO), che fornisce una interpretazione del concetto di standard molto più stringente, circoscrivendolo alle sole norme che non hanno carattere di cogenza. In tale accezione, lo standard rappresenta:

*a document approved by a recognized body, that provides, for common and repeated use, rules, guidelines or characteristics for products or related processes and production methods, with which compliance is not mandatory. It may also include or deal exclusively with terminology, symbols, packaging, marking or labelling requirements as they apply to a product, process or production method*⁶⁹.

Il WTO distingue lo standard (di carattere volontario) dalla cosiddetta “*technical regulations*”, la cui adozione è, viceversa, obbligatoria. Naturalmente, la *technical regulation* può rinviare a (o contenere) uno standard⁷⁰.

⁶⁸ Cfr. ISO/IEC Guide 2: 2004, Standardization and Related Activities - General Vocabulary, definition 3.2.

⁶⁹ Cfr. WTO Agreement on Technical Barriers to Trade (TBT Agreement), Annex 1.

⁷⁰ L'ISO, al riguardo, distingue tra “regulation” (*document providing binding legislative rules, that is adopted by an authority*) e “technical regulation” (*regulation that provides technical requirements, either directly or by referring to or incorporating the content of a standard, technical specification or code of practice*) (ISO/IEC Guide 2: 2004, Standardization and Related Activities - General Vocabulary,

L'Unione europea opera una sostanziale distinzione tra *technical specification*, *standard* e *technical regulation*. Più in particolare, il Regolamento (UE) 1025/2012 (art. 2) definisce lo *standard* come:

una specifica tecnica, adottata da un organismo di normazione riconosciuto, per applicazione ripetuta o continua, alla quale non è obbligatorio conformarsi, e che appartenga a una delle seguenti categorie:

- «norma internazionale»: una norma adottata da un organismo di normazione internazionale;
- «norma europea»: una norma adottata da un'organizzazione europea di normazione;
- «norma armonizzata»: una norma europea adottata sulla base di una richiesta della Commissione ai fini dell'applicazione della legislazione dell'Unione sull'armonizzazione;
- «norma nazionale»: una norma adottata da un organismo di normazione nazionale.

Dunque, secondo l'UE, per norma internazionale deve intendersi lo standard adottato da un'organizzazione internazionale, cui non necessariamente corrisponde un'applicazione globale.

Con l'espressione *technical specification* si vuole indicare, invece:

un documento che prescrive i requisiti tecnici che un determinato prodotto, processo, servizio o sistema deve soddisfare e che stabilisce uno o più tra i seguenti elementi:

- a. *le caratteristiche richieste di un prodotto [...];*
- b. *i metodi e i processi di produzione relativi ai prodotti [...];*
- c. *le caratteristiche di un servizio [...] comprese le prescrizioni applicabili al fornitore per quanto riguarda le informazioni da fornire al ricevente;*
- d. *i metodi e i criteri di valutazione della prestazione dei prodotti da costruzione [...]*⁷¹.

Infine, nella Direttiva 98/34/CE l'Unione europea ha definito il concetto di *technical regulation*, che costituisce:

definitions 3.6 and 3.6.1). Nell'ambito del presente lavoro, il termine standard sarà utilizzato nell'accezione più ampia fornita dall'ISO.

⁷¹ Regolamento (UE) 1025/2012 (art. 2).

una specificazione tecnica o altro requisito o una regola relativa ai servizi, comprese le disposizioni amministrative che a esse si applicano, la cui osservanza è obbligatoria, de jure o de facto, per la commercializzazione, la prestazione di servizi, lo stabilimento di un fornitore di servizi o l'utilizzo degli stessi in uno Stato membro o in una parte importante di esso, nonché [...] le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri che vietano la fabbricazione, l'importazione, la commercializzazione o l'utilizzo di un prodotto oppure la prestazione o l'utilizzo di un servizio o lo stabilimento come fornitore di servizi.

2.2.5. Il processo di normazione

L'ente di normazione svolge funzioni di sviluppo, ma anche di monitoraggio della norma e delle relative procedure di controllo. Rappresenta, pertanto, il soggetto responsabile del processo di normazione e cioè dell'insieme di tutte le attività che consentono di ottenere e “manutenere” una norma tecnica. Il processo può, naturalmente, differire in funzione della tipologia di standard setter⁷². In generale, le fasi possono essere così sintetizzate⁷³:

- (i) *valutazione dell'esigenza normativa*: l'ente esamina l'opportunità di avviare un lavoro normativo a fronte della manifestata esigenza di regolazione da parte di autorità governative, gruppi di consumatori, associazioni non governative o anche dagli stessi enti di normazione. A tal fine, sviluppa un'analisi costi-benefici che contempla gli aspetti economici, sociali e politici connessi all'adozione dello standard, nonché la compatibilità con i riferimenti normativi e legislativi esistenti;
- (ii) *elaborazione del progetto di norma*: se lo studio di fattibilità è positivo, si procede alla stesura e alla conseguente approvazione del progetto di norma;
- (iii) *inchiesta pubblica*: i contenuti tecnici della norma, una volta definiti e condivisi, sono messi a disposizione del pubblico, con il duplice fine di

⁷² Le *guidelines* e un codice di condotta per l'elaborazione degli standard sono forniti dall'Annex 3 “Code of Good Practice for the Preparation, Adoption and Application of Standards” del documento *World Trade Organization Technical Barriers to Trade*. Alla data del 31 agosto 2013, hanno aderito al codice WTO 197 enti, dei quali 100 organismi pubblici nazionali. Cfr. *TBT Information Management System*, www.wto.org.

⁷³ Lo schema si adatta, in particolare, agli standard rilasciati da enti riconosciuti.

raccogliere eventuali proposte migliorative dello standard e ottenere il più vasto consenso delle parti interessate; qualora emergano esigenze di modifica/integrazione della bozza di norma, questa viene nuovamente sottoposta allo studio degli organi tecnici;

- (iv) *pubblicazione dello standard*: il draft definitivo viene approvato e rilasciato al pubblico;
- (v) *revisione dello standard*: periodicamente lo standard è revisionato per valutarne l'efficacia e l'opportunità rispetto alle esigenze correnti.

Generalmente, i sistemi di certificazione della qualità si fondano su un set comune di regole, procedure e prassi gestionali, trasversali a diversi schemi di certificazione, che sono poi personalizzati in funzione delle esigenze del singolo standard. Ciò ha il notevole vantaggio di ottimizzare e rendere più efficienti e più coerenti i diversi processi di normazione e standardizzazione e le sottostanti strutture organizzative.

Dalla suddetta rappresentazione del processo di normazione, si intuisce come, in realtà, lo standard non sia il risultato di un processo scientifico, quanto piuttosto l'output di un processo sociale. Esso incorpora, infatti, giudizi di valore che si sovrappongono a considerazioni di tipo tecnico (Busch *et al.*, 2005). Determinati dalla negoziazione delle esigenze di numerose parti, gli standard non possono essere considerati oggettivi e unbiased per definizione, ma possono rivelarsi (anche fortemente) asimmetrici rispetto agli interessi delle singole parti.

Ogni regolazione implica, quindi, una ridistribuzione di benessere e rappresenta la sintesi di più interessi, spesso contrapposti (Anania e Nisticò, 2004). È, pertanto, essenziale che il processo di negoziazione si svolga nel rispetto dei principi di trasparenza, apertura, imparzialità, consenso, efficacia, pertinenza e coerenza. L'accettazione della norma da parte del mercato è un aspetto cruciale, soprattutto se essa fornisce un supporto alle politiche pubbliche e alla legislazione vigente⁷⁴. È, dunque, essenziale comprendere quali siano le parti in causa e appurarne l'adeguata partecipazione al processo di normazione. Rilevano, inoltre, anche i tempi di produzione normativa, affinché le soluzioni adottate risultino attuali rispetto alle esigenze sociali e di mercato.

⁷⁴ Si confronti, al riguardo, la Comunicazione COM(2011) 311 della Commissione Europea, che fornisce la visione strategica dell'Unione sulla politica di normalizzazione e armonizzazione tecnica per il completamento del mercato unico europeo e il rafforzamento della sua competitività a livello globale.

Occorre, infine, notare che il processo di normazione retroagisce sui processi di verifica della conformità e di certificazione in senso stretto nella misura in cui tale processo stabilisce gli standard ai quali gli stessi organismi di certificazione e gli enti di accreditamento devono conformarsi nell'esercizio delle proprie attività. Se il processo di normazione è inficiato dalla scarsa trasparenza delle decisioni e dall'eccessiva prevalenza di interessi privati a beneficio di un ristretto numero di stakeholder, allora è ragionevole ritenere che i processi di auditing, di certificazione e, quindi, di signalling possano essere compromessi nella loro credibilità⁷⁵.

2.3. La certificazione

Nei precedenti paragrafi abbiamo identificato la certificazione nel processo di verifica della conformità di un determinato oggetto ai requisiti di una norma e nella conseguente attestazione di conformità a detti requisiti (certificato di qualità)⁷⁶. Esistono diverse configurazioni di questa funzione: nel seguito del paragrafo saranno brevemente descritte quelle alle quali la letteratura (e la regolazione) sovente rimandano.

2.3.1. Classificazione delle attività di certificazione: dall'autocertificazione alla certificazione di parte terza

Una preliminare distinzione deve essere fatta tra certificazione di *prima parte*, di *parte seconda* e di *parte terza*. Con la prima si intende quel tipo di certificazione in cui la valutazione della conformità è eseguita dallo stesso soggetto (persona o organizzazione) che fornisce l'oggetto di valutazione (*parte prima*), o anche da un soggetto terzo che agisce per conto del primo. Si tratta, in pratica, di una forma di autodichiarazione di conformità, fornita sulla base di criteri che l'organizzazione stessa dichiara di rispettare.

Generalmente la certificazione di parte prima è volontaria ed è basata su uno standard di tipo privato. Gli esempi sono numerosissimi. Pensiamo al latte fresco imbottigliato: su alcune linee di prodotto è spesso riportata la dicitura "solo latte italiano": ciò

⁷⁵ Cfr. Capitolo 3.

⁷⁶ La norma ISO/IEC 17000 definisce la valutazione di conformità come l'attestazione che specifici requisiti relativi a un prodotto, processo, sistema, persona od organismo siano soddisfatti. In generale, i metodi per verificare la conformità includono i test, le ispezioni, le dichiarazioni di conformità dei fornitori e la certificazione.

significa che il produttore ha definito uno specifico requisito (la provenienza italiana del latte) e ne ha appurato la consistenza nel prodotto⁷⁷. Meno frequenti sono, invece, i casi di certificazione di parte prima di tipo cogente. Un esempio è rappresentato dalla già citata marcatura CE⁷⁸: un produttore che voglia commercializzare determinati tipi di prodotto nello spazio economico europeo (giocattoli, elettronica, ecc.) è obbligato ad apporre su di essi il contrassegno CE, che segnala al mercato e alle autorità di controllo che il bene è conforme ai requisiti essenziali di sicurezza, stabiliti dalle direttive comunitarie e dalle norme nazionali.

Per certificazione di *parte seconda* deve intendersi, invece, la valutazione eseguita su un determinato oggetto (persona, organizzazione, prodotto, ecc.) da un soggetto diverso da quello che lo fornisce e che ha un interesse diretto nell'attività di audit in quanto utilizzatore dell'oggetto in esame. L'attività di verifica può essere svolta anche da un ente terzo – esterno ma non indipendente – che opera per conto del primo.

Anche la certificazione di parte seconda è generalmente volontaria e basata su uno standard privato (normalmente, di tipo collettivo). Si tratta, in sostanza, dell'attività di verifica e attestazione della conformità intrapresa dal cliente sul fornitore per accertare la rispondenza del prodotto alle specifiche richieste dal cliente stesso. Si pensi, ad esempio, alle attività di audit condotte sui fornitori dal consorzio di produzione che promuove e distribuisce un prodotto a marchio proprio, o dalle imprese automobilistiche sui fornitori della componentistica.

Infine, la certificazione di *parte terza* (volontaria, regolamentata od obbligatoria) è quell'attività di valutazione effettuata in relazione a uno standard pubblico o privato, in

⁷⁷ Naturalmente, il produttore è tenuto a fornire sempre un'informazione corretta e veritiera. In Italia, le pratiche commerciali scorrette sono vietate dal Codice del consumo (Decreto Legislativo n.206/2005, successivamente modificato dal Decreto Legislativo n.146/2007). Una pratica commerciale è tale «se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori» (art. 20).

Nel luglio 2013 ha avuto una certa risonanza sui media il caso della pasta Divella: le autorità di controllo hanno riscontrato che ben il 30% del grano utilizzato dal pastificio proveniva dall'estero, segnatamente dal Canada e dagli Stati Uniti. A ben vedere, ciò che è stato contestato all'azienda non è la sicurezza o la qualità della materia prima utilizzata (è noto che il grano americano è qualitativamente superiore, in generale, a quello europeo), bensì l'italianità del prodotto. L'utilizzo del tricolore nel logo apposto sulle confezioni avrebbe indotto i consumatori a pensare, erroneamente, che la pasta sia Made in Italy.

⁷⁸ Il riferimento normativo per la marcatura CE è dato dal combinato disposto dei Regolamenti (CE) n. 764 e 765 del 2008 e della Decisione (CE) n. 768/2008.

cui le attività di audit sono affidate a soggetti terzi indipendenti (e, cioè, soggetti pubblici o privati che non hanno interesse a colludere con le parti coinvolte). Esempi possono essere fatti in relazione agli standard ISO, al Regolamento EMAS, ai riconoscimenti DOP, IGP, SGT, ecc., che prevedono il rilascio di un certificato di qualità da parte di enti terzi.

Gli organismi di certificazione possono essere soggetti pubblici o privati: in quest'ultimo caso, essi sono generalmente soggetti accreditati i cui servizi sono offerti in regime di concorrenza, remunerati direttamente da coloro che si candidano per l'ottenimento del certificato di qualità. Nel loro operare, gli enti privati di certificazione rispondono fondamentalmente a logiche di mercato: i sottostanti meccanismi di remunerazione forniscono incentivi a comportamenti di azzardo morale⁷⁹, che possono minare l'indipendenza e l'imparzialità dell'ente e, quindi, l'obiettività della valutazione⁸⁰.

2.3.2. La certificazione volontaria, cogente e regolamentata

La certificazione può essere *volontaria*, *cogente* o *regolamentata*. Quella *cogente* riguarda le fattispecie che rientrano in specifici atti legislativi (ad esempio, le direttive comunitarie) finalizzati a tutelare interessi pubblici o a regolare la struttura di un determinato mercato. Quella *volontaria* ricorre quando vi è una libera adesione alla certificazione da parte delle organizzazioni sottoposte a verifica e le norme tecniche sottostanti sono di derivazione privatistica. Infine, la certificazione *regolamentata*, come quella volontaria, prevede la facoltà per le organizzazioni di aderire allo schema di certificazione, ma – a differenza della precedente – si fonda su standard di tipo pubblico. Ne sono un esempio, in Europa, i prodotti bio e quelli tipici, disciplinati da regolamenti comunitari.

La differenza tra certificazione volontaria e certificazione cogente tende a sfumare nel momento in cui, pur essendo giuridicamente volontaria, di fatto la certificazione rappresenta una barriera di accesso al mercato: se tutti i compratori richiedono ai

⁷⁹ Con riferimento al mercato finanziario, grande risonanza ha avuto il recente ricorso (febbraio 2013) che il Governo Obama ha presentato contro alcune società di rating accusate di aver colluso con il sistema finanziario, certificando rating più elevati per alcuni titoli immobiliari, collegati ai mutui *subprime*, additati come i principali responsabili della grave crisi finanziaria del 2007-2008.

⁸⁰ Cfr. Capitolo 3.

venditori il possesso di un determinato certificato per l'affidamento di una committenza, questo è da considerarsi, nei fatti, obbligatorio.

In taluni casi, è lo stesso regolatore a rimandare alla normazione volontaria per garantire la *compliance* a disposizioni di legge per ragioni connesse agli obiettivi di semplificazione burocratica e abbattimento dei costi di controllo. La certificazione di parte terza, affidata a soggetti privati ancorché accreditati, può essere vista come la risposta più efficace a una crescente domanda di regolazione rispetto a esigenze della collettività, che appaiono sempre più sofisticate e complesse e alle quali si oppone una crescente scarsità di risorse pubbliche da destinare alle attività di controllo (McAllister, 2012).

Nell'esperienza italiana, il Decreto Legislativo 231/2001, nell'introdurre la responsabilità amministrativa degli Enti (persone giuridiche, società e associazioni, pure prive di personalità giuridica) per gli illeciti penali commessi da soggetti appartenenti all'organizzazione, indica che l'ente non risponde dell'illecito se prova di aver adottato e attuato, prima del fatto, un modello di organizzazione, gestione e controllo. Il pensiero corre immediatamente ai variegati schemi ISO per la certificazione dei sistemi di gestione⁸¹ e, più in particolare, allo schema BS OHSAS 18001.

Altro esempio è dato dal Decreto Legge n. 5 del 9 febbraio 2012, che dispone la *«razionalizzazione, anche mediante riduzione o eliminazione di controlli sulle imprese, tenendo conto del possesso di certificazione del sistema di gestione per la qualità ISO, o altra appropriata certificazione emessa, a fronte di norme armonizzate, da un organismo di certificazione accreditato da un ente di accreditamento designato da uno Stato membro dell'Unione europea ai sensi del Regolamento (CE) n. 765 del 2008, o firmatario degli Accordi internazionali di mutuo riconoscimento (IAF MLA)»*.

Parimenti esemplificativo è il ricorso alla certificazione di parte terza in materia di tutela delle risorse naturali. Nell'approccio politico-istituzionale al problema ambientale

⁸¹ Per un'analisi approfondita delle relazioni tra i requisiti della ISO 9001 e le disposizioni previste dal Decreto Legislativo 231/2001, cfr. Montemarano e Riva (2009). Secondo gli autori, per rafforzare il ruolo delle certificazioni nel mercato italiano e rinsaldare la loro credibilità, occorre esplorare un nuovo approccio (definito "diritto della qualità"), capace di coniugare le esigenze della legalità e della prevenzione dei reati con la qualità reale dei servizi e dei prodotti. Lo scopo è quello di introdurre e rafforzare il controllo di legalità all'interno degli stessi schemi di certificazione, attribuendo al Manuale della qualità e alle procedure di sistema pieno valore di documento giuridico, contenente disposizioni vincolanti per il personale interno e per i fornitori, e prevedendo un riconoscimento giuridico ufficiale al ruolo del Rappresentante della direzione e del Responsabile della qualità.

si è passati gradualmente da una logica di tipo command and control a una logica fondata sull'adesione volontaria agli strumenti di salvaguardia e conservazione delle risorse ambientali. In tale contesto, l'utilizzo dei Sistemi di Gestione Ambientale certificati costituisce un prerequisito fondamentale per godere di alcuni vantaggi di semplificazione amministrativa. Questa sembra essere la direzione intrapresa, peraltro, anche in materia di qualità e sicurezza alimentare.

Il ricorso alla certificazione di parte terza, per garantire la compliance ai requisiti di legge e alla normativa di settore e la contestuale riduzione del rischio di regulatory failure, rappresenta di fatto un approccio regolamentare e di supervisione di tipo market-based, attraverso il quale viene privatizzata la funzione di regolazione pubblica, cui si sostituisce una forma di *governance* pubblico-privata (McAllister, 2012): quando attori privati svolgono funzioni che sono sostanzialmente pubbliche, occorre che l'*accountability* e altri valori "pubblici" siano assicurati.

La necessità di comunicare e dimostrare pubblicamente al mercato e alle autorità di controllo la conformità ai requisiti normativi e legislativi rappresenta, dunque, una delle ragioni che spinge le organizzazioni alla certificazione di terza parte. Appare utile sottolineare che non tutti gli standard sono "certificabili", nel senso che non tutti prevedono un percorso di certificazione: alcuni, infatti, forniscono semplicemente linee guida, principi base, metodologie, suggeriti per sviluppare le cosiddette *best practices*⁸². È, altresì, vero che non necessariamente l'organizzazione che adotta uno standard "certificabile" finisca poi per certificarsi: può scegliere, infatti, di conformarsi alla norma per avvantaggiarsi dei benefici interni derivanti dall'implementazione dei requisiti tecnici e organizzativi, senza attivare l'iter di certificazione. Quest'ultima diventa una tappa ineludibile quando l'organizzazione intenda avvalersi della conformità alla norma per scopi contrattuali.

I costi complessivi per ottenere una certificazione di qualità sono per lo più connessi alle modifiche tecniche e organizzative che si rendono necessarie per adeguarsi ai requisiti dello standard. Il costo dei servizi di certificazione in senso stretto (per le attività di verifica e di rilascio del certificato) sembra avere una modesta rilevanza⁸³: ciò

⁸² In tal caso, l'organizzazione che aderisce allo standard e ne implementa le specifiche tecniche non può pubblicizzare l'adesione alla norma attraverso loghi sul prodotto o altri mezzi di comunicazione esterna.

⁸³ Secondo Accredia, nel 2011 il prezzo medio di un certificato di qualità è stato pari a €2.547. I certificati meno onerosi sono stati quelli relativi al Sistema di Gestione della Qualità (SGQ), con un costo medio di

fa sì che quasi sempre le organizzazioni che adottano lo standard decidano poi di procedere con l'iter di certificazione.

La Fig. 2.2 tratta da Caswell e Anders (2011) fornisce un quadro di alcune possibili configurazioni del sistema di qualità, attraverso la combinazione delle funzioni di normazione e certificazione.

Fig. 2.2 – Possibili configurazioni del sistema di certificazione della qualità (Caswell e Anders, 2011)

<i>Type</i>	<i>Owner of Labeling Standard^a</i>	<i>Primary Means of Label Certification</i>	<i>Labeling Approach</i>	<i>Description</i>
I	Private, 1 st or 2 nd Party	1 st or 2 nd Party	Voluntary	Product or process attribute claims on labels by individual companies based on self-declared standards, with self-certification by buyer or seller.
II	Private, Collective 3 rd Party	1 st or 2 nd Party	Voluntary	Product or process attribute claims on labels by companies based on collective self-declared standards, with self-certification by buyer or seller.
III	Private, Collective 3 rd Party	3 rd Party	Voluntary	Product or process attribute claims on labels by companies based on collective self-declared standards, with 3 rd Party certification.
IV	Independent 3 rd Party	3 rd Party	Voluntary	Product or process attribute claims on labels by companies based on standards set by independent body (e.g., non-governmental organization, private certification body), with 3 rd Party certification.
V	Government	Government or 3 rd Party	Voluntary	Product or process attribute claims on labels by companies based on government standard, with government or 3 rd Party certification.
VI	Government	Government	Mandatory	Product or process attribute claims on labels by companies based on government standard, with government certification.

^a Definitions:

1st Party: Product seller; *2nd Party*: Product buyer; *3rd Party*: Not the buyer, seller, or government (e.g. private collectives of companies; independent entities such as non-governmental organizations (NGOs) or private certification bodies); *Government*: Local, regional, national, or multi-country government entities.

2.3.3. Il processo di certificazione

Il processo di certificazione può essere più o meno articolato ed esteso nel tempo a seconda del sottostante sistema di assicurazione della qualità. Esso si attiva con la *richiesta di certificazione* presentata dall'organizzazione all'ente di verifica, individuato

€1.461; quelli più costosi, per un totale di €4.030, sono risultati i Sistemi di Gestione per la Sicurezza delle Informazioni (SSI). La cospicua differenza è giustificata dai giorni-uomo occorrenti per gli audit: 1.42 per i SGQ vs. 4.17 per i SSI. Cfr. Accredia (2013a).

generalmente in base all'accreditamento nel settore tecnico di pertinenza dell'organizzazione e in funzione di ulteriori elementi di valutazione, fra i quali rilevano, in particolare, le competenze specifiche, la reputazione e la notorietà dell'ente, nonché il parere e i suggerimenti forniti da consulenti e associazioni di categoria ("intermediari di mercato"). Non sembrano essere, invece, decisive – quantomeno per le certificazioni più comuni – le politiche di prezzo praticate dagli enti⁸⁴.

Alla richiesta formulata dall'organizzazione segue la *valutazione documentale* da parte dell'ente, tesa a verificare che tutta la documentazione necessaria all'implementazione dello standard sia conforme ai requisiti della norma. Tale documentazione deve essere approvata dall'ente al fine di procedere con le *verifiche ispettive*: esse prevedono una valutazione in campo effettuata dagli auditor direttamente presso l'organizzazione. Sulla base del positivo esito delle verifiche, l'ente *delibera la certificazione* in favore dell'organizzazione richiedente ed emette il relativo *certificato*. Segue un'attività di *sorveglianza* periodica (generalmente annuale) dell'ente sull'organizzazione, tesa ad accertare il mantenimento dei requisiti che hanno giustificato il rilascio del certificato.

Secondo una indagine ISO relativa alle certificazioni di sistema pubblicata nel 2012, i certificati emessi da enti accreditati dallo *International Accreditation Forum* (IAF) sono stati, nel 2011, poco meno di 1,5 milioni, con un incremento sul 2010 dell'1%. Di questi, oltre un milione si riferiscono a certificazioni secondo lo standard internazionale ISO 9001⁸⁵.

Gli enti di certificazione operano secondo lo standard ISO/IEC 17021 "*Conformity assessment — Requirements for bodies providing audit and certification of management systems*"⁸⁶. A fronte della richiesta di certificazione, essi individuano e compongono un gruppo di valutazione, formato da un responsabile dell'audit e dai competenti auditor.

L'audit rappresenta, in particolare, «processo sistematico, indipendente e documentato per ottenere le evidenze dell'audit e valutarle con obiettività, al fine di

⁸⁴ Cfr. al riguardo l'indagine condotta da Accredia (2013b) sulla domanda di certificazione di qualità in Italia.

⁸⁵ È curioso osservare che, tra i primi tre Paesi per numero totale di certificati emessi secondo gli schemi ISO 9001 (sistema qualità) e ISO 14001 (sistema ambientale), figura l'Italia, assieme alla Cina e al Giappone. Una lettura di questo fenomeno sarà fornita nei successivi paragrafi.

⁸⁶ La norma internazionale per le attività di audit di parte prima e seconda è la UNI EN ISO 19011:2012, mentre la UNI EN ISO 17021:2011 rappresenta il riferimento per gli audit di terza parte.

stabilire in quale misura i criteri dell'audit sono stati soddisfatti»⁸⁷. Gli enti di certificazione tipicamente impiegano auditor specializzati, che sono tenuti a operare secondo i principi di integrità, presentazione imparziale, indipendenza, riservatezza e approccio basato sull'evidenza. Si tratta di professionalità che normalmente hanno una formazione specialistica nelle tecniche e nei principi dell'audit e che sono qualificati da enti di certificazione delle professionalità. È, tuttavia, abbastanza comune il ricorso a auditor esterni, a completamento dello staff di esperti appartenenti all'ente.

2.4. L'accreditamento

Le organizzazioni, dunque, scelgono di certificare il proprio sistema/prodotto/personale ecc. quando hanno la necessità di ottenere un'attestazione pubblica di conformità. Si rivolgono, quindi, agli organismi di certificazione di parte terza operanti sul mercato, che devono garantire, come abbiamo visto, qualità e obiettività della valutazione. Ma chi può assicurare che gli enti di certificazione operino effettivamente in modo imparziale e indipendente e che abbiano le conoscenze e competenze necessarie a svolgere un'accurata verifica?

A tale scopo sono preposti gli enti di accreditamento, generalmente operanti a livello nazionale. In ambito europeo, il Regolamento (CE) n.765/2008 definisce l'*accreditamento* come:

L'attestazione da parte di un organismo nazionale di accreditamento che certifica che un determinato organismo di valutazione della conformità soddisfa i criteri stabiliti da norme armonizzate e, ove appropriato, ogni altro requisito supplementare, compresi quelli definiti nei rilevanti programmi settoriali, per svolgere una specifica attività di valutazione della conformità.

Sono soggetti ad accreditamento non solo gli enti di certificazione, ma anche i laboratori di prova e taratura⁸⁸.

Un corretto processo di accreditamento deve fornire garanzia di:

⁸⁷ Definizione tratta dalla norma UNI EN ISO 19011:2012.

⁸⁸ I laboratori di taratura forniscono la riferibilità metrologica dei risultati delle misurazioni e devono operare in conformità alla normativa e legislazione nazionale (Legge 273/91) e internazionale.

- (i) *imparzialità* dell'ente di certificazione, attraverso la rappresentanza di tutte le parti interessate;
- (ii) *indipendenza* dell'ente: gli auditor e i comitati preposti al rilascio della certificazione devono, cioè, garantire l'assenza di conflitti di interesse con il fornitore, e in particolare devono assicurare che l'ente non presti attività di consulenza a favore del fornitore, direttamente o attraverso società collegate;
- (iii) *competenza* dell'ente, ovvero il possesso di determinate qualifiche culturali, tecniche e professionali necessarie all'espletamento delle funzioni di certificazione.

Per quanto concerne il contesto europeo, il succitato Reg. 765/2008 affida la funzione di vigilanza del mercato alle Autorità dello Stato. Esse hanno il fondamentale ruolo di designare, attraverso un riconoscimento formale, l'organismo (unico) incaricato di effettuare l'accreditamento. Tale ente svolge la propria attività nel pubblico interesse ed è dotato, indipendentemente dallo status giuridico, di un potere pubblico.

Lo stesso regolamento richiede che l'ente di accreditamento operi senza scopo di lucro e che i rispettivi compiti e le responsabilità siano chiaramente distinti da quelli di altre autorità nazionali: l'ente non può essere coinvolto e non deve avere interessi in attività o servizi di valutazione della conformità e di consulenza, ciò a garanzia dell'indipendenza dell'Ente (unico) di accreditamento rispetto ad altre autorità pubbliche e dell'assenza di conflitti di interesse nell'esercizio delle proprie funzioni.

Lo Stato deve garantire che l'Ente di accreditamento, sottoposto a controlli regolari per assicurare che soddisfi le prescrizioni europee, abbia risorse finanziarie e umane per eseguire adeguatamente i compiti conferiti.

Accanto al controllo pubblico, si afferma un'altra forma di valutazione e monitoraggio dell'Ente di accreditamento – la *valutazione inter pares* – che consiste in una sorta di peer review⁸⁹ condotta dai membri dell'*European Cooperation for*

⁸⁹ Il processo di *peer evaluation* prevede che l'Ente di accreditamento sia valutato a fronte dello standard internazionale ISO/IEC 17011 “*Conformity assessment - General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies*”. Sono previsti, inoltre, ulteriori criteri derivanti dai documenti EA, IAF (*International Accreditation Forum*), IALC (*International Laboratory Accreditation Cooperation*) e da altri riferimenti applicabili, come i regolamenti nazionali ed europei e gli schemi di settore. In particolare, la norma UNI EN ISO 17021 fornisce il riferimento per l'accreditamento degli organismi di certificazione di sistemi di gestione per la qualità, sistemi di gestione per la qualità nel settore ambientale, sistemi di gestione della salute e sicurezza sul lavoro, della sicurezza delle informazioni, dei sistemi informatici, della sicurezza alimentare. La UNI EN ISO/IEC 17024 fornisce

Accreditation (EA)⁹⁰. Dal risultato delle verifiche *inter pares* discende la presunzione di conformità ai requisiti del Regolamento e delle norme armonizzate in esso richiamate. Gli Enti di accreditamento possono, dunque, operare solo dietro superamento della valutazione *inter pares* cui si sottopongono periodicamente⁹¹ e le Autorità nazionali devono accettare le attestazioni di conformità emesse sotto il loro accreditamento⁹².

Al fine di realizzare una rete internazionale di mutui riconoscimenti delle certificazioni, che favorisca la libera circolazione dei prodotti e dei servizi, sono stati istituiti i seguenti organismi internazionali di cooperazione: l'*International Accreditation Forum* (IAF) e l'*International Laboratory Accreditation Cooperation* (ILAC). Il riconoscimento da parte di questi organismi è basato sulla sottoscrizione di Accordi di Mutuo Riconoscimento (*Multilateral Agreement – MLA*), che impegnano gli enti di accreditamento nazionali al rispetto dei requisiti indicati dalla norma ISO 17011 (di applicazione generale), dalle norme di accreditamento degli organismi di certificazione e dalle relative guide applicative. Ad oggi operano, a livello globale, oltre 100 enti di accreditamento firmatari degli accordi multilaterali previsti da EA, IAF, IALC.

2.5. Le relazioni e le dinamiche interne ai sistemi di certificazione della qualità

Nell'ambito del sistema di certificazione, le relazioni tra i diversi attori si presentano molto sofisticate e caratterizzate da forti interconnessioni. Per un'efficace comprensione del complessivo funzionamento dello strumento, l'approccio teorico della dinamica dei sistemi si dimostra particolarmente utile (Albersmeier *et al.*, 2010). La Fig. 2.3 denota lo schema delle entità e delle relazioni che determinano la struttura formale del sistema certificazione. Detto sistema può essere visto come un'entità che contiene in sé più sottosistemi: l'ente di normazione, l'ente di certificazione, le organizzazioni sottoposte

requisiti per l'accREDITAMENTO degli organismi di certificazione del personale; la UNI EN ISO/IEC 17025 per l'accREDITAMENTO dei laboratori di prova; la UNI CEI EN ISO/IEC 17065:2012 per l'accREDITAMENTO degli organismi che offrono la certificazione di prodotto.

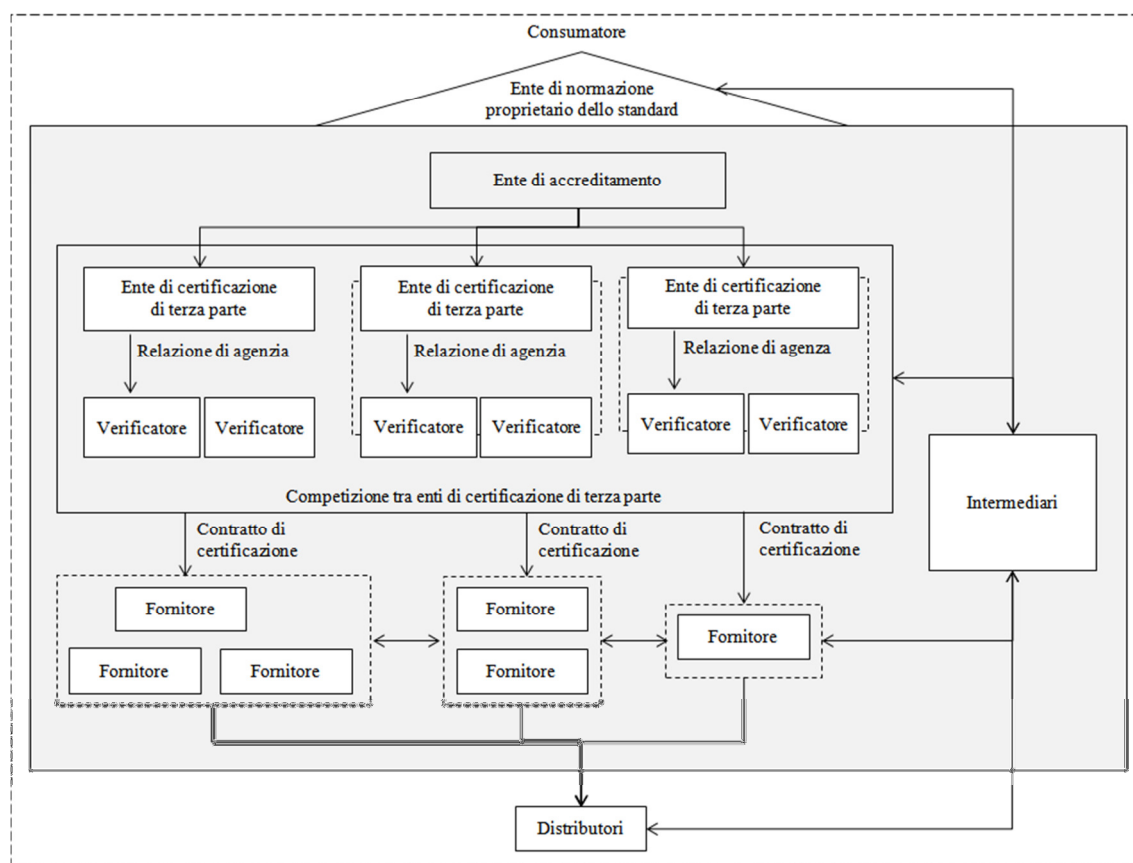
⁹⁰ L'EA rappresenta l'infrastruttura europea di accREDITAMENTO ed è ufficialmente l'ente responsabile dell'organizzazione e della gestione delle valutazioni *inter pares* tra i suoi membri. Il 1° aprile 2009 sono state sottoscritte le Linee guida della cooperazione fra EA, Commissione europea, *European Free Trade Association* (EFTA) e Autorità Nazionali.

⁹¹ In quanto firmatari degli Accordi EA MLA.

⁹² Cfr. http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/index_en.htm.

a verifica (identificate in figura come fornitori), i consumatori, gli intermediari, ecc. Lo stesso sistema è parte di un sovra-sistema più ampio: il sistema socio-economico nel quale si trova a operare.

Fig. 2.3 – L'infrastruttura del sistema di certificazione della qualità (Adattato da Anders et al., 2007)



Al fine di comprendere e spiegare la complessa rete di legami tra le varie componenti identificate, può essere utile richiamare alcune categorie concettuali elaborate nell'ambito della teoria dei sistemi vitali⁹³. Riferimento è fatto, in particolare, alla proprietà della “rilevanza”, che può essere qualificata attraverso due fondamentali attributi: l’“influenza” esercitabile dall’entità su altri soggetti appartenenti al medesimo sistema e la “criticità” della risorsa che la stessa entità fornisce al sistema. I sistemi rilevanti sono tali quando si rilevano capaci di esercitare notevoli pressioni e di

⁹³ Il principale riferimento è al lavoro di Golinelli (2005), che mutua i principi della teoria dei sistemi fisici e biologici al governo di impresa. Nel lavoro, essa viene rappresentata come sistema vitale contestualizzato rispetto all'ambiente di riferimento.

condizionare il comportamento degli altri sistemi: nel contesto della certificazione, un'entità rilevante è sicuramente rappresentata dall'ente normatore, che fornisce, attraverso lo standard, il riferimento per la costruzione dell'infrastruttura della certificazione di qualità, ne determina le “regole del gioco” e le condizioni di funzionamento, essendone l'esclusivo proprietario.

I sistemi “rilevanti” si distinguono e si impongono su quelli cosiddetti “influenti”, intendendo con essi tutte quelle entità che, pur essendo capaci di esercitare una qualche pressione sugli altri sistemi, non sono detentrici esclusive di una determinata risorsa (Golinelli, 2005). Così, l'ente di certificazione è certamente un'entità influente rispetto all'organizzazione sottoposta a verifica, ma le sue competenze, attività e responsabilità non sono esclusive: pur essendo in grado di esercitare un'influenza e una significativa pressione sui soggetti verificati, la capacità dell'ente di certificazione di incidere nella relazione con i soggetti sottoposti a verifica è di fatto limitata dalla concorrenza tra gli enti stessi e dalla pressione dei meccanismi di remunerazione dei servizi di certificazione.

Per meglio comprendere il diverso ruolo, nei rapporti intersistemici, ricoperto dalle entità “influenti” e da quelle “rilevanti”, è utile qui richiamare altresì la distinzione tra i concetti di “vincoli” e “regole”: i primi hanno natura cogente e carattere generale (regulation), mentre le regole rimandano alla volontà del soggetto di aderire a una determinata condizione di contesto (self-regulation). In generale, possiamo osservare come gli organismi di certificazione siano sottoposti nel loro operare essenzialmente a vincoli, mentre i soggetti che decidono di certificarsi lo fanno con un elevato (seppure, in taluni casi, limitato) grado di libertà. È evidente che le entità esterne al sistema in grado di imporre vincoli – e, in quanto tali, entità rilevanti – devono essere strutturalmente relazionate con lo stesso. Le regole, invece, si configurano come un condizionamento sistemico, connesso all'agire e al perseguimento di un determinato fine (Golinelli e Gatti, 2001), che si attiva in funzione della dinamica del sistema.

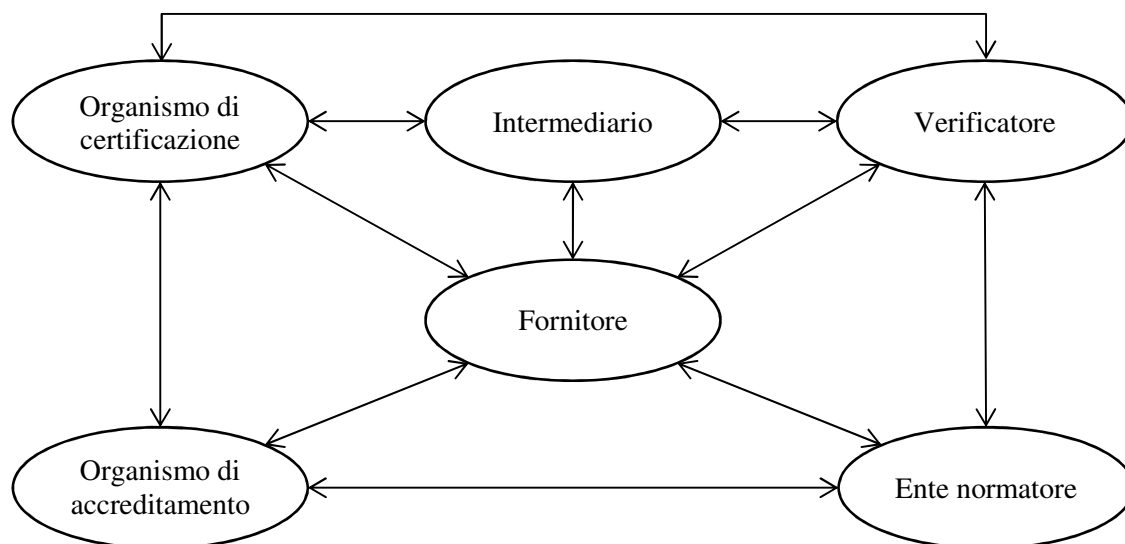
Due ulteriori proprietà dei sistemi sono date dalla “consonanza” e dalla “risonanza”. La prima rimanda al concetto di compatibilità tra sistemi. Con riferimento alle externalità della rete, in particolare, la consonanza rappresenta un elemento di fondamentale importanza nell'infrastruttura della qualità, in relazione al rafforzamento del processo di standardizzazione: uno standard, infatti, è tanto più efficace quanto più è ampia la rete di soggetti che lo adotta e quanto più si dimostra compatibile con gli ulteriori standard utilizzati dal mercato (Katz e Shapiro, 1994) e con le caratteristiche

proprie dei sistemi che è diretto a regolare. La “risonanza” rappresenta, invece, lo sviluppo ideale della consonanza attraverso la condivisione di orientamenti e prospettive tra entità interagenti, da cui emerge una nuova realtà sistemica inclusiva, che, dunque, comprende e riassume i sistemi di partenza (Golinelli e Gatti, 2001)

L’infrastruttura di qualità rappresenta, in tale ottica, un network di collegamenti, ma anche di relazioni di potere, nel quale l’elemento centrale è costituito dalla fiducia, che costituisce pertanto una rilevante forma di capitale per il sistema (Jahn *et al.*, 2004). La fiducia, tuttavia, può essere minata dall’esistenza di incentivi, da parte dei diversi attori, ad assumere comportamenti opportunistici. Secondo Albersmeier *et al.* (2009), ciascuno degli attori del mercato della certificazione agisce come un economic player: la struttura de lege dei sistemi di certificazione può, quindi, differire dalla loro forma de facto. A un’attenta analisi del funzionamento del mercato della certificazione non può sfuggire la tendenza degli operatori a sviluppare comportamenti che non possono definirsi risonanti, ma che piuttosto sono orientati a un fine esclusivo: quello individuale.

La Fig. 2.4 evidenzia le interazioni che, di fatto, si sviluppano tra le varie parti del sistema e che possono manifestarsi in forma esplicita o implicita.

Fig. 2.4 – La dinamica delle relazioni e delle interazioni tra gli attori del sistema della certificazione di qualità



Osservando la rete di relazione, un primo fondamentale collegamento è quella che si attiva tra l’ente di verifica e l’organizzazione che intende certificarsi: in generale, il fornitore sceglie liberamente l’ente di certificazione, che opera in un regime di concorrenza e che, pertanto, è orientato alla massimizzazione dei propri profitti. L’ente

ha un evidente interesse ad ampliare e a fidelizzare la propria clientela, che corrisponde una *fee* per i servizi di verifica e che, proprio per il meccanismo di remunerazione dei servizi ricevuti, è in grado di esercitare pressioni sull'ente ai fini di una positiva valutazione e del conseguente rilascio del certificato.

Accanto ai criteri di scelta di natura tecnica ed economica, vi può essere quindi l'implicita considerazione dell'effettiva probabilità di superare l'audit e ottenere il certificato: in tal modo, gli enti possono essere indotti a ridurre il livello di accuratezza dei controlli per agevolare le organizzazioni nell'ottenimento e nel mantenimento del certificato (Pie Pierce e Sweeney, 2004). Essendo sottoposti a una pressione competitiva, essi sono ugualmente incentivati a ridurre i costi delle attività audit.

Un'altra fondamentale interazione è quella che si instaura tra l'ente di certificazione e i propri auditor. A seconda del risultato che intende conseguire in termini di qualità della verifica, l'ente può scegliere di selezionare e impiegare personale più o meno preparato, con elevata o scarsa professionalità ed esperienza. Gli auditor possono avere un rapporto lavorativo di dipendenza o anche di collaborazione con l'ente di certificazione: essi possono avere interessi personali affini, o anche confliggenti, con quelli dell'ente (acquisire nuovi clienti/consolidare le relazioni con i clienti esistenti). Esemplare è il caso dei verificatori che svolgono al contempo attività di verifica per l'ente e attività di consulenza per le organizzazioni certificate o da certificare: in tal caso, alla formale attività di audit si affianca una sostanziale attività commerciale.

Occorre, poi, considerare le dinamiche che possono instaurarsi tra gli enti di certificazione e quelli di accreditamento: i primi, infatti, potrebbero avere interesse a influenzare il processo di accreditamento di nuovi enti di verifica, al fine di tutelare la propria posizione oligopolistica.

Infine, gli stessi enti normatori potrebbero introdurre uno standard non solo per regolare specifici aspetti di un determinato problema, ma anche per esercitare, in via indiretta, un maggiore controllo sui processi interni alle organizzazioni (diversamente non osservabili) e condizionarne l'evoluzione.

CAPITOLO TERZO

EFFICACIA DEI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ: CREDIBILITÀ E FIDUCIA

SOMMARIO: 3.1. L'efficacia dei sistemi di certificazione della qualità: il contesto di riferimento. – 3.2. Una definizione di credibilità. – 3.2.1. Gli attributi della credibilità. – 3.3. Una definizione di fiducia. – 3.3.1. Le dimensioni e le forme della fiducia. – 3.3.2. Il binomio credibilità-fiducia. – 3.4. Credibilità e fiducia nei sistemi di certificazione della qualità. – 3.4.1. Credibilità e fiducia nella funzione normativa. – 3.4.2. Credibilità e fiducia nella funzione della certificazione in senso stretto. – 3.4.3. Credibilità e fiducia nella funzione di accreditamento.

Alla luce delle relazioni dinamiche evidenziate nel precedente capitolo, l'obiettivo di questa sezione del lavoro è quello di fornire un quadro teorico di riferimento per la valutazione degli elementi critici nei processi di governance delle certificazioni di qualità, privilegiando una logica olistica e sistemica.

A partire da un approccio sociologico ai concetti di credibilità e fiducia, si procederà alla caratterizzazione di questi attributi con riferimento alle funzioni di un sistema di certificazione della qualità. Per la rilevanza a livello globale, particolare attenzione sarà posta al caso della certificazione di parte terza.

3.1. L'efficacia dei sistemi di certificazione della qualità: il contesto di riferimento

Nei precedenti capitoli, attenzione è stata posta alla certificazione come strumento di quality signalling: essa può essere vista come un extrinsic cue del prodotto, con lo specifico obiettivo di fornire al mercato un'attendibile informazione sulla qualità dell'offerta. In tale ottica, la certificazione si rivela efficace quando è in grado di discriminare l'offerta tra alta e bassa qualità. L'efficacia si manifesta, in particolare, nella capacità della certificazione di intervenire e condizionare il processo di valutazione e percezione della qualità relativamente a un determinato oggetto.

Naturalmente, affinché il segnale funzioni correttamente, è necessario che la sottostante certificazione sia conosciuta e correttamente compresa dai clienti (Carbone e

Sorrentino, 2005)¹. Il modello interpretativo qui proposto muove dalla fondamentale ipotesi che i destinatari della quality disclosure siano capaci di riferire correttamente la certificazione al generale obiettivo dello standard, senza necessariamente conoscerne in modo approfondito i dettagli².

La conoscenza deve accompagnarsi all'utilità dell'informazione rivelata: Weil *et al.* (2006) ritengono che se e quanto l'informazione venga utilizzata dipenda fondamentalmente da quanto essa sia incorporata nella complessa catena di comprensione, azione e retroazione che caratterizza il processo di assunzione delle decisioni. L'eterogeneità delle preferenze e l'instabilità dei criteri (generalmente impliciti) attraverso i quali viene inferita la qualità da parte dei singoli individui (e, dunque, anche la fiducia) produce distorsioni sulla corretta interpretazione delle informazioni trasmesse dal segnale. Carbone e Sorrentino (2005) hanno identificato nel profilo socio-economico del consumatore e nell'informazione disponibile i due cruciali elementi in grado di influenzare le preferenze del consumatore, che agiscono sui criteri di scelta (cosiddetta *discernment trajectory*), i quali a loro volta retroagiscono sui fattori che condizionano l'informazione (es. quality signals). Fornire più informazione di per sé non riduce il problema dell'asimmetria informativa se i consumatori non si sentono confidenti con l'uso della stessa (Grunert, 2005). L'informazione rilasciata attraverso il segnale deve essere "predittiva" della qualità: se ciò non accade, essa non ha utilità alcuna per il consumatore.

La conoscenza e la corretta comprensione della certificazione da parte del mercato, assieme all'utilità dell'informazione trasmessa, costituiscono dunque una premessa fondamentale per il corretto funzionamento dello strumento, ma non esauriscono le condizioni necessarie a garantirne l'efficacia. Fondamentale si rivela la capacità della certificazione nel trasformare gli attributi del prodotto da credence in search o "*quasi-search*", semplificando il processo di acquisizione delle informazioni da parte del mercato e supportando le decisioni di acquisto. Tale trasformazione si realizza

¹ È ragionevole attendersi che la conoscenza della certificazione sia più diffusa in alcuni tipi di mercati, come il *business to administration* e il *business to business*; meno scontata – come si vedrà meglio nel prossimo capitolo – è la conoscenza dello strumento nel mercato *business to consumer*, per l'ovvia ragione che, mentre nei primi gli operatori sono al contempo clienti e fornitori, nel mercato B2C la prospettiva del cliente è generalmente unilaterale.

² Indagare le ragioni per le quali un determinato schema di certificazione sia ignorato o non correttamente compreso dal mercato costituisce senza dubbio una questione che merita particolare approfondimento; tuttavia, essa esula dal principale obiettivo di questo lavoro.

fondamentalmente attraverso il trasferimento della caratteristica credence dall'oggetto osservato al sistema di certificazione³: il processo richiede che i consumatori siano confidenti con il sistema stesso, ma ciò è possibile solo se il sistema è credibile.

La credibilità rappresenta la capacità o il potere di suscitare fiducia ed è essa stessa una qualità percepita. Larga parte della letteratura tende a sovrapporre i due concetti utilizzandoli come sinonimi; tuttavia, una chiara distinzione tra le due variabili appare cruciale, anche in relazione alla necessità di individuare le rispettive fonti.

Numerosi sono i contributi teorici sulla valutazione dell'efficacia delle certificazioni di qualità come strumento di informazione al mercato. Data la complessità e la varietà degli standard di riferimento, la maggior parte degli studi empirici tende a focalizzarsi su specifiche tipologie di certificazione, sviluppando un'analisi circoscritta a puntuali aspetti e mirate funzioni nella struttura di governance dei sistemi di assicurazione della qualità.

Nella prospettiva di questo lavoro, attenzione andrebbe invece posta non solo sulle singole funzioni o componenti del sistema, ma anche sul loro comportamento dinamico, e cioè sulle molteplici relazioni e interazioni che lo caratterizzano.

3.2. Una definizione di credibilità

Quello della *credibilità* è un concetto ampiamente esplorato fin dalle origini delle scienze filosofica⁴, che ha interessato i più disparati ambiti disciplinari: dalla filosofia alla sociologia, dalla psicologia alla comunicazione e al marketing, dalle scienze economiche a quelle gestionali e informatiche. Sebbene abbastanza intuitivo, il costrutto è tuttavia lungi dall'essere univocamente definito, anche in relazione alla sua genericità e all'ampio uso che se ne fa in contesti spesso assai diversi⁵: nonostante il carattere

³ Come vedremo più avanti, la letteratura concorda nel ritenere che, attraverso un soggetto neutrale – l'ente di certificazione – accreditato da una autorità competente, che fornisce regolari ispezioni e che assicura la conformità agli standard, gli attributi di tipo credence sono segnalati al mercato attraverso la certificazione e, dunque, assumono una valenza di tipo search.

⁴ Tra i primi fondamentali contributi sul tema si ricorda la Retorica di Aristotele.

⁵ Giova, fin qui, osservare come il concetto di credibilità sia spesso affiancato ad altri concetti che, nel sentire comune, sono usati come sinonimi. Riferimento è fatto, in particolare, alle nozioni di attendibilità, affidabilità, fiducia e reputazione, dalle quali la credibilità andrebbe invece – come si vedrà nel seguito del capitolo – nettamente distinta.

multidimensionale, è possibile individuare alcuni elementi definitivi, facilmente estendibili a diverse fattispecie (McCroskey e Young, 1981)⁶.

Nell'approccio dei filosofi classici, la credibilità è intesa come una dimensione intrinseca del soggetto, una caratteristica personale e una qualità morale dell'individuo: come tale, essa è connaturata a un soggetto ed esiste a prescindere dall'osservatore. Nei moderni paradigmi, invece, la credibilità viene concepita come una qualità percepita, che in quanto tale non esiste a priori negli individui, ma viene riconosciuta e, dunque, attribuita a un soggetto: essa, pertanto, presuppone sempre un duplice punto di vista, quello dell'osservatore e quello dell'osservato. Essa, inoltre, è una qualità di tipo time-sensitive: la credibilità percepita in un istante da un soggetto può divergere, anche significativamente, dalla credibilità percepita dal medesimo soggetto in un momento successivo.

Con riferimento al più semplice schema di comunicazione (*fonte-messaggi-canale/mezzo-ricevente*), esemplificativo del processo di quality disclosure, la credibilità si esprime nella forma di una *relazione* tra l'emittente (la fonte) e il ricevente, che risente fortemente del contesto nel quale gli agenti sociali operano. Le dinamiche e le relazioni che caratterizzano un determinato ambiente possono, infatti, intervenire per modificare le disposizioni personali degli individui e, dunque, le loro percezioni e aspettative, con inevitabili riflessi sulla credibilità percepita. Allo stesso modo, le qualità "personali" possono influenzare la capacità di un soggetto di apparire credibile.

La credibilità rappresenta una condizione latente e intrinseca a ogni relazione comunicativa (Gili, 2005). Essa può essere inquadrata in termini di *possibilità* (e, dunque, probabilità) *di essere creduti*⁷. Il concetto può essere ancorato a tre diverse radici: quella *cognitiva*, quella *etico-normativa* e quella *affettiva* (Gili, 2005).

La prima è basata sulla conoscenza e sulla competenza, che si associano generalmente al prestigio e all'autorevolezza di un soggetto. Hovland *et al.* (1953) hanno mostrato come comunicazioni attribuite a fonti competenti e di elevato prestigio producano un maggiore cambiamento di opinioni e atteggiamenti rispetto a fonti ritenute poco competenti e di basso profilo: in tal senso, competenza e prestigio sono in

⁶ Per una sistematizzazione della problematica della credibilità, con particolare riferimento alla prospettiva della comunicazione, si veda il saggio di Gili (2005).

⁷ La definizione è tratta dal vocabolario Treccani.it. La perdita di credibilità è rappresentata dal discredito, e cioè della situazione scaturente dalla revoca della fiducia e della credibilità ad un soggetto.

grado di agire positivamente sulla persuasività del messaggio emesso dalla fonte. Ciò vale a maggior ragione quando la comunicazione ha per oggetto temi complessi che sfuggono alla competenza e alla conoscenza comune e che inducono i soggetti a rifugiarsi nella fiducia verso una fonte “esperta”⁸.

La radice *etico-normativa* è legata, invece, alla condivisione di valori: risulta più credibile la fonte che incarna ideali di essere e di agire condivisi dal ricevente. È, quindi, particolarmente importante che la fonte palesi le finalità del proprio agire e che queste siano in sintonia con gli interessi di chi riceve il messaggio. In tal senso, la credibilità tende a fluire lungo le linee sociali definite, ad esempio, dall’amicizia e dalla comunanza di interessi e di opinioni (Klapper, 1960)⁹, conferendo alla fonte la capacità di influenza sulle decisioni del ricevente. Spesso la credibilità “simmetrica”, basata cioè sull’uguaglianza, su una relazione tra pari, tende a essere più efficace – in termini di influenza delle scelte – di una credibilità cosiddetta “complementare”, fondata cioè su una differenza di status tra soggetti¹⁰.

Infine, la radice *affettiva* si basa sulla percezione di un legame positivo con l’altro, che è fonte di gratificazione e di benessere per il destinatario della comunicazione: tende a essere più creduta la fonte rispetto alla quale il ricevente nutre un sentimento positivo. A ben vedere, le tre “radici” non agiscono isolatamente, ma tendono nella realtà a intrecciarsi e a rafforzarsi a vicenda. In funzione di esse, siamo in grado di isolare i possibili attributi della credibilità di una istituzione/organizzazione (§3.2.1).

È possibile, inoltre, distinguere due fondamentali estensioni della credibilità: quella “specificata” e quella “generalizzata”. La prima è strettamente riferita e limitata allo specifico ambito nel quale la fonte dimostra di avere distinte competenze e conoscenze: un soggetto può essere ritenuto credibile in un settore, ma non necessariamente in altri, lontani dalle proprie competenze¹¹.

⁸ Tale è la circostanza che caratterizza le scelte di consumo quando i consumatori si trovano a dover valutare caratteristiche di tipo credence: non avendo specifiche competenze/conoscenze necessarie a valutare la qualità di detti attributi, essi si affideranno al proprio giudizio sull’affidabilità della fonte emittente il segnale di qualità.

⁹ Citato da Gili (2005).

¹⁰ La somiglianza “etico-normativa” con la fonte può aiutare a comprendere il successo di alcune iniziative di labelling del prodotto che si basano sulle valutazioni dei consumatori (es. prodotto dell’anno).

¹¹ Possiamo notare che la credibilità specifica si riconnette, in particolare, alla radice cognitiva.

La credibilità generalizzata è, invece, attribuita alla fonte come tale o a ciò che essa rappresenta: a differenza di quella specifica, si fonda prevalentemente sulle radici etico-normativa e affettiva e richiede un'elevata capacità di persuasione da parte della fonte.

Quando la credibilità è in grado di generare fiducia, i suoi effetti si manifestano prevalentemente nella capacità di influenzare, persuadere, attrarre i destinatari di un messaggio e modificare le loro attitudini, favorendo comportamenti di compliance con la fonte (Pornpitakpan, 2004)¹². Tali effetti, tuttavia, non sono scontati o immediati: essi dipendono, oltre che dalle caratteristiche della fonte, anche dagli attributi del messaggio comunicato e dalle peculiarità degli stessi riceventi¹³.

3.2.1. Gli attributi della credibilità

Gli attributi della credibilità rappresentano aspetti dell'essere e dell'agire della fonte tra loro intimamente connessi. La Tab. 3.1 sintetizza l'insieme di tali caratteristiche.

Tab. 3.1 – I principali attributi della credibilità

<i>Integrità</i>	Il profilo di valori etici e morali e l'allineamento tra parole e fatti da parte della fonte (Simons, 2002).
<i>Affidabilità</i>	La probabilità che le aspettative di un soggetto siano realizzate (Dasgupta, 2000).
<i>Assenza di interesse</i>	L'estraneità e il disinteresse della fonte rispetto all'oggetto della comunicazione (Tompkins e Samovar, 1964).
<i>Indipendenza</i>	Il non essere subordinato a interessi altrui, il cui perseguimento rappresenta un danno per il ricevente.
<i>Attendibilità</i>	La veridicità della fonte.
<i>Responsabilità</i>	L'agire tenendo conto delle conseguenze prodotte dalla propria azione (Weber, 1919).
<i>Autorevolezza</i>	La capacità di esercitare una certa autorità su altri soggetti in virtù del prestigio di cui gode la fonte.
<i>Reputazione</i>	La credibilità provata della fonte (Herbig e Milewicz, 1993).
<i>Similarità</i>	L'affinità e la comunanza di valori e interessi tra la fonte e il ricevente.

¹² Pornpitakpan (2004) perviene alla conclusione che una fonte più credibile è anche più persuasiva, sebbene in letteratura non tutti concordino su questo punto. Lo studio offre un'approfondita rassegna dei principali effetti della credibilità e degli attributi in grado di favorirla in relazione allo schema FMMR (Fonte-Messaggio-Mezzo-Ricevente). Di particolare interesse è l'analisi delle interazioni di questi effetti.

¹³ Ai fini della presente ricerca, il profilo psicologico dei destinatari della comunicazione non è preso in considerazione: da un lato, esso richiede competenze e conoscenze che esulano dall'ambito accademico di chi scrive; dall'altro, è qui ritenuto di relativa utilità in considerazione delle caratteristiche proprie della comunicazione in oggetto (la quality disclosure).

Un primo fondamentale aspetto della credibilità è rappresentato dall'*integrità*, intendendo con essa l'insieme di qualità, ovvero il profilo di valori al quale l'individuo aderisce. Simons (2002) definisce l'integrità comportamentale come l'allineamento percepito tra parole e fatti di un determinato attore. Nello specifico, l'integrità di un'organizzazione o istituzione scaturisce dalla sua storia e dalla sua tradizione (Berger e Luckmann, 1966); dalla sua capacità di assolvere efficacemente le proprie finalità e funzioni sociali e dalle figure chiave che ne interpretano la filosofia.

L'integrità o correttezza morale si ricollega all'attributo dell'*affidabilità*, che rappresenta la credibilità nell'agire: essa si misura e si realizza in atti che corrispondono alle aspettative cognitive degli interlocutori. In tal senso, la credibilità può essere interpretata come la probabilità che le aspettative di un soggetto siano realizzate (Dasgupta, 2000) e richiede meccanismi di coordinamento di tali aspettative. Essa ha sempre come punto di partenza un'apertura di credito, una promessa da parte dell'emittente e un'attesa da parte del ricevente (Gili, 2005). In tal senso, la credibilità può essere appurata solo a posteriori, nella misura in cui le aspettative sono confermate.

Un ulteriore attributo è rappresentato dall'assenza di *interesse*, e cioè la possibilità che la fonte possa trarre vantaggio da ciò che comunica: tendono ad essere più credibili i soggetti che si dimostrano disinteressati o comunque estranei all'oggetto della comunicazione (Tompkins e Samovar, 1964). Tale aspetto è intimamente connesso con quello dell'*indipendenza*: se la fonte ha un qualche interesse nell'oggetto o agisce a tutela di interessi altrui, il cui perseguimento rappresenta un danno per il ricevente, la sua credibilità tenderà a scemare.

Un altro pilastro della credibilità è costituito dall'*attendibilità*, che rappresenta la veridicità della fonte. Appare, cioè, fondamentale per l'emittente trasmettere l'idea che quanto comunicato corrisponda al vero. L'attendibilità si accompagna alla *responsabilità*, e cioè all'agire tenendo conto delle conseguenze prodotte dalla propria azione (Weber, 1919). Tale aspetto è strettamente correlato all'*autorevolezza*, di cui la legittimità rappresenta il presupposto: l'autorevolezza si accompagna sovente all'autorità, la quale è essenzialmente fondata sul riconoscimento del potere delle regole.

La *reputazione* rappresenta un altro elemento fondamentale nella nostra analisi: essa costituisce una forma di credibilità provata, che si basa su elementi fondanti e certi di cui il ricevente ha diretta conoscenza o che ricava da fonti attendibili e veritiere (Herbig e Milewicz, 1993). La reputazione si basa su un riscontro, nel tempo, dell'attendibilità

della fonte: essa presuppone sempre una relazione intertemporale tra le parti nell'ambito della quale la credibilità si forma e si accresce attraverso successive conferme. La reputazione ha, inoltre, una dimensione pubblica: rappresenta, cioè, una sorta di pubblico riconoscimento che si acquista e si modifica molto lentamente nel tempo. La reputazione è, dunque, l'immagine cristallizzata che un'organizzazione accredita presso il proprio pubblico di riferimento, una rappresentazione stereotipata che consente immediatamente di collocarla in una determinata categoria connotata in senso positivo o negativo (Gili, 2005)¹⁴.

Un ulteriore aspetto di cui tener conto è la *similarità* tra la fonte e il ricevente: tanto più c'è affinità e comunanza di valori e interessi tra le parti, tanto più la fonte acquisisce credibilità¹⁵.

3.3. Una definizione di fiducia

La credibilità rappresenta, altresì, la capacità o il potere di suscitare *fiducia*: credibilità e fiducia sono, quindi, due facce di una stessa medaglia. Se la prima dipende fondamentalmente da attributi propri della fonte, la seconda si ricollega alle percezioni del ricevente, nonché ad alcune sue caratteristiche personali e psicologiche (*fiducia originaria*). La fiducia rappresenta un pilastro nelle scienze sociali, una pietra miliare per le relazioni (formali e informali) e le interazioni tra individui, agendo come facilitatore dei rapporti sociali e della cooperazione tra soggetti¹⁶. La trasposizione della credibilità nella fiducia non è automatica, ma scaturisce dall'interazione tra le parti. La solidarietà reciproca e il senso di appartenenza a un gruppo, a una società tendono a supportare il processo di "osmosi" tra fiducia e credibilità, ma non ne esauriscono le condizioni.

In economia, i concetti di credibilità e di fiducia non hanno ricevuto, in generale, grande attenzione: il mercato concorrenziale con informazione perfetta, teorizzato negli

¹⁴ Con riferimento al marketing, si fa spesso riferimento alla strategia del posizionamento, ovvero alla costruzione permanente della reputazione che consenta al mercato di associare automaticamente un'organizzazione a una determinata idea di qualità.

¹⁵ Ciò aiuta a spiegare, ad esempio, come spesso i consumatori tendano a fidarsi più delle associazioni di consumatori che non di altri soggetti percepiti più "distanti" rispetto ai propri valori e interessi.

¹⁶ Per una rassegna delle varie interpretazioni del concetto di fiducia nei diversi ambiti scientifici, cfr. Blomqvist (1997).

schemi neoclassici (che hanno rappresentato il mainstream della teoria economica del XX secolo) non richiede infatti la centralità della fiducia nelle relazioni di scambio tra gli agenti economici. Il punto cruciale è l'ipotesi di un'informazione perfetta: i soggetti con una completa conoscenza non hanno bisogno di fidarsi e tendono a fare le proprie scelte sulla base di un calcolo razionale; coloro che, al contrario, non dispongono di sufficiente informazione per assumere decisioni devono ricorrere necessariamente alla fiducia. Proprio perché la realtà tende ad allontanarsi dal modello di informazione perfetta, la fiducia si pone come un elemento imprescindibile per le relazioni economiche.

La fiducia è correlata alla disponibilità di un soggetto ad attribuire (volontariamente e spontaneamente) verità e sostanza all'informazione rilasciata da una fonte (Hovland *et al.*, 1953). Il concetto è strettamente connesso alle nozioni di rischio e incertezza¹⁷. Fidarsi significa fondamentalmente assumersi un rischio (Lagerspetz, 1998), che consiste nell'accettare la propria vulnerabilità alle azioni di un altro soggetto sulla base dell'aspettativa, maturata in condizioni di incertezza, che egli si comporterà nel senso atteso da chi conferisce fiducia, senza che quest'ultimo possa in qualche modo controllare o influenzare il comportamento della fonte (Lorenz, 1988). La fiducia rappresenta dunque uno stato mentale, un'attitudine positiva verso un altro soggetto che si rafforza nel lungo periodo.

Specularmente alla credibilità, la fiducia si fonda su tre radici: cognitiva, etico-normativa e affettiva. Essa consiste fondamentalmente in un'aspettativa sul comportamento futuro di un agente (Dasgupta, 2000) basata sia su elementi soggettivi, come la speranza, le emozioni, la generica attitudine a fidarsi, l'empatia con l'altro (la radice affettiva), sia su elementi cognitivi (l'esperienza, la competenza, l'autorevolezza percepite), sia su contenuti normativi (le norme e i valori condivisi). Il modo in cui le tre radici si bilanciano è molto variabile e molto soggettivo. La base cognitiva rappresenta la parte "razionale" della fiducia, correlata a valutazioni di tipo costi-benefici. Taluni economisti hanno interpretato la fiducia alla stregua di un'esternalità, un bene con un valore economico reale, che incrementa l'efficienza, ma che non può essere scambiato nel mercato (Zucker, 1986; Dasgupta, 2000).

¹⁷ Per un approfondimento sul legame tra rischio, fiducia e consumo dei prodotti alimentari, cfr. in particolare Romano e Stefani (2006).

3.3.1. Le dimensioni e le forme della fiducia

La fiducia si esplica attraverso diverse dimensioni e può assumere molteplici forme. Una prima dimensione è quella *temporale*: la fiducia può essere intesa come un ponte tra le esperienze passate e il futuro anticipato (Salmond, 1994). Ha, inoltre, una dimensione spaziale e una natura dinamica: il livello di fiducia nelle relazioni tra soggetti cambia, infatti, costantemente.

È possibile operare una distinzione tra fiducia personale, istituzionale e sistemica e tra fiducia specifica o generalizzata. Quella *personale* è rivolta ad agenti sociali individuali. Ha una forma “specificata” quando si basa sulla conoscenza personale dell’altra parte (radice affettiva); si definisce, invece, “generalizzata” quando rappresenta un generale atteggiamento positivo verso gli altri. Più che sugli attributi della fonte, la fiducia generalizzata è il risultato dell’aggregazione di sentimenti positivi e di un senso di confidenza verso l’altro, che scaturiscano sia dalle caratteristiche soggettive dei singoli individui, sia dalle variabili di contesto (*situational trust*).

Accanto a quella personale vi è poi la fiducia cosiddetta *istituzionale*, rivolta cioè a istituzioni (Lahno, 2001). Giddens (1990)¹⁸ la definisce come la fede in un segno simbolico o nei sistemi esperti. Essa dipende da molteplici fattori: fondamentalmente le finalità che le istituzioni perseguono, la loro storia, reputazione, immagine o “personalità” e la capacità di rispondere alle aspettative dei propri interlocutori. Nella fiducia istituzionale s’incontrano e si sovrappongono due piani: l’immagine cristallizzata dell’istituzione, legata alle tradizioni e agli stereotipi (fiducia “generalizzata”) e la personale, specifica esperienza dell’individuo con l’istituzione (fiducia “specificata”). I due piani possono convergere o anche divergere (Luhmann, 1988): così, un atteggiamento favorevole a una specifica organizzazione, conseguente a una positiva esperienza, può convivere con un comune senso di sfiducia verso l’istituzione genericamente considerata. Ad esempio, un individuo può nutrire un sentimento di fiducia verso il proprio medico curante o verso una determinata scuola (fiducia specifica), ma avere un’opinione estremamente negativa sul sistema sanitario nazionale o sul sistema dell’istruzione genericamente considerati (fiducia generalizzata). La fiducia istituzionale specifica si ricollega, in particolare, alla credibilità personale degli individui che compongono un’istituzione.

¹⁸ Citato da Tulaeva (2013).

Luhmann (1988) parla anche di fiducia *sistemica*, espressa attraverso un insieme di elementi e loro funzioni (il mercato, il sistema socio-sanitario, il sistema giudiziario, ecc.), capaci di funzionare in modo prevedibile, grazie anche all'operare di norme e sanzioni: in questo caso, la fiducia è riposta non tanto nelle persone, quanto piuttosto nelle funzioni. Tale fattispecie si genera a partire da un "effetto sistema", che si produce quando le caratteristiche del sistema nel quale operano i singoli agenti sociali sono tali da aumentare o diminuire la probabilità che tali soggetti siano percepiti come affidabili e credibili (Gili, 2005).

Quale che sia la dimensione o la forma, è evidente che quello della creazione della fiducia è un processo in grado di autodeterminarsi: la fiducia crea fiducia, così come la sfiducia crea sfiducia (Blomqvist, 1997).

3.3.2. Il binomio credibilità-fiducia

Credibilità e fiducia rappresentano, dunque, un binomio che ha una proprietà transitiva: può essere cioè trasferito da un agente/contesto all'altro, attraverso il processo dell'accreditamento. Questo si sostanzia nella relazione attraverso la quale «un soggetto conferisce credibilità a un altro soggetto o si fa garante con la propria credibilità di un altro: in questo caso viene trasferita non una qualità personale, ma una relazione» (Gili, 2005).

La credibilità può essere, ad esempio, conferita da istituzioni pubbliche/private che fungono da intermediari: ne sono un esempio le organizzazioni che hanno come finalità specifica la facoltà/capacità di garantire o controllare la credibilità di altri agenti sociali (Delgado-Márquez *et al.*, 2012), oppure gli ordini e le associazioni professionali che accreditano i singoli componenti e vigilano sulla correttezza dei loro comportamenti per salvaguardare la fiducia istituzionale. Nella prima fattispecie possono essere ricompresi gli enti di accreditamento e di certificazione della qualità che, nel conferire gli accreditamenti/certificati di qualità, di fatto abilitano la credibilità delle organizzazioni sottoposte al loro controllo. Gli enti di accreditamento conferiscono credibilità agli enti di certificazione attestandone le competenze, le conoscenze e le risorse per poter operare; gli organismi di certificazione traspongono la propria credibilità alle organizzazioni, verificando e garantendo che esse siano conformi alle norme di riferimento.

La credibilità può essere trasferita non solo da un soggetto all'altro, ma anche da un contesto all'altro: un soggetto può acquisire credibilità in un determinato ambito di attività e sfruttare l'immagine positiva in altri settori.

A ben vedere, il trasferimento della credibilità attraverso l'accreditamento non implica necessariamente o automaticamente una traslazione della relazione di fiducia verso il soggetto accreditato: molto dipende, infatti, dalle caratteristiche di quest'ultimo, che possono favorire o disincentivare la fiducia, ma anche dai moventi individuali dei destinatari della relazione (Luhmann, 2002). I riceventi, infatti, possono essere più o meno sospettosi/fiduciosi, possono distinguersi per una spiccata credulità (per la quale tendono a non interrogarsi troppo sulle fonti della credibilità), oppure possono essere pervasi da un sospetto generalizzato.

3.4. Credibilità e fiducia nei sistemi di certificazione della qualità

La ricerca di soluzioni al problema informativo dei mercati, discusso nel primo capitolo di questo lavoro, si concentra su due preminenti aspetti: la necessità di estendere la relazione economica tra le parti in un orizzonte di medio-lungo termine (ne sono un esempio i meccanismi della reputazione e della garanzia); l'esigenza di sostituire l'informazione (non disponibile e/o non acquisibile) con la fiducia.

In relazione alle caratteristiche di tipo *search* ed *experience*, la letteratura mostra come vi siano incentivi endogeni per i produttori a mantenere elevati standard di qualità. Nel primo caso, infatti, gli attributi sono facilmente osservabili prima dell'acquisto: una riduzione nella qualità offerta determinerà una rinuncia all'acquisto e un'immediata caduta delle vendite. Nel caso delle caratteristiche di tipo *experience*, una minore offerta di qualità si tradurrà in un peggioramento della reputazione del produttore e, se gli acquisti sono frequenti e ripetuti, in un conseguente calo dei profitti futuri (Anania and Nisticò, 2004)¹⁹.

Le negative conseguenze delle asimmetrie informative si manifestano, in particolare, con le caratteristiche di tipo *credence* rispetto alle quali il generico consumatore non ha

¹⁹ Nell'ipotesi di consumi cosiddetti "*one-shot*" la reputazione gioca un ruolo fondamentale: in un sistema economico e sociale sempre più interconnesso, le esperienze di acquisto sono facilmente condivisibili, tanto che il riscontro di un soggetto circa la qualità di un prodotto può diventare l'esperienza pregressa di un altro individuo.

i necessari strumenti per appurare la reale qualità di un determinato oggetto: quanto più questi aspetti saranno preminenti nel prodotto, tanto più risulterà difficile assumere una decisione di acquisto, il cui esito dipenderà anche dalla propensione individuale al rischio.

La certificazione di qualità rappresenta un possibile strumento che ambisce a risolvere/mitigare i problemi di asimmetria informativa, agendo sia sulla relazione tra le parti, sia sulla fiducia. In particolare, con riferimento a quest'ultimo aspetto, la certificazione consente di ricreare le condizioni favorevoli alla fiducia, trasponendo il problema della credibilità dall'agente economico, di cui il mercato ha insufficiente informazione, al sistema di certificazione. Il consumatore non avrà più l'onere di verificare che una determinata caratteristica comunicata dall'offerta sia effettivamente presente nel prodotto, quanto piuttosto quello di doversi fidare dell'ente di certificazione che agisce da intermediario, condizionata all'efficacia del sistema di assicurazione della qualità complessivamente considerato. Il processo di costruzione della fiducia attraverso l'assicurazione di qualità è agevolato dal fatto che i consumatori devono fidarsi di un ristretto numero di istituzioni e non di migliaia di produttori (Albersmeier *et al.*, 2010), come accadrebbe in assenza della certificazione. La caratteristica di tipo credence viene, dunque, trasferita dall'oggetto della verifica al sistema di certificazione nel suo complesso. Il meccanismo funziona, tuttavia, solo se i consumatori confidano nell'efficacia dello schema di auditing.

Secondo Anania e Nisticò (2004), la credibilità può colmare il vuoto di fiducia dei consumatori verso i produttori, fornendo l'informazione che ai primi manca per valutare la qualità dell'offerta. Gli autori individuano una misura della credibilità della regolazione nella percentuale di produttori di bassa qualità che decidono di vendere i propri prodotti al reale valore dei beni: tale misura corrisponde, quindi, alla probabilità che i produttori di bassa qualità decidano di non vendere in un mercato di alta qualità. Lo studio dimostra come un mercato per i beni di alta qualità possa svilupparsi appieno solo quando sia disponibile una regolazione pienamente credibile.

La credibilità e la fiducia sono, quindi, aspetti sostanziali per l'efficace funzionamento dei sistemi di certificazione, che incidono direttamente sulla capacità di signalling: tanto più la certificazione sarà ritenuta credibile, tanto più elevata sarà la capacità di segnalare al mercato gli attributi di un determinato prodotto o servizio, che non possono essere direttamente osservati dai consumatori. Un segnale forte consente di comunicare in modo più efficace le caratteristiche del prodotto e, per questa via,

contribuisce a incrementare la qualità percepita dal mercato e, conseguentemente, l'utilità che i consumatori traggono dal consumo del bene/servizio. Ne risulterà anche una maggiore domanda di mercato e, presumibilmente, una maggiore disponibilità a pagare dei consumatori (Innes e Hobbs, 2011; Hobbs *et al.*, 2012).

Come detto, la credibilità è efficace solo quando riesce a trasformarsi in fiducia²⁰. Si fa qui riferimento, in particolare, alla fiducia istituzionale e a quella sistemica. È naturalmente importante che i consumatori abbiano fiducia nelle singole istituzioni che partecipano all'infrastruttura della certificazione di qualità: ognuna di esse deve godere di una credibilità propria. Tuttavia, la probabilità che il mercato si fidi di ciascuna istituzione aumenta all'aumentare della credibilità complessiva del sistema. La fiducia sistemica rappresenta, infatti, una delle prospettive cruciali a partire dalla quale occorre esaminare un sistema di certificazione: quando questo mostra di possedere caratteristiche di competenza, indipendenza, autorevolezza e controllo, il mercato tenderà a sentirsi maggiormente garantito nelle singole decisioni di acquisto, indipendentemente dallo specifico standard di riferimento. Se, invece, aleggia un senso generale di sfiducia nel sistema, anche il migliore standard, dal punto di vista della normazione e del controllo, può negativamente risentirne. Inoltre, poiché ciascuna istituzione agisce attraverso i singoli agenti, è indispensabile che vi sia anche una forma di fiducia personale.

Per esaminare l'efficacia del sistema di certificazione, uno studio particolarmente utile è quello di Levy (2011), il quale suggerisce tre approcci alla regolazione globale, che possono essere mutuati e adattati al caso della normazione internazionale di principale interesse in questo lavoro²¹. Essi riflettono diverse strutture di governance, fondate su un set di tre principali funzioni: *rulemaking*, *monitoring* ed *enforcement* (Fig. 3.1). Quest'ultime possono essere sviluppate attraverso una varietà di meccanismi e possono configurarsi come soluzioni interamente pubbliche o private, o anche come combinazioni pubblico-private.

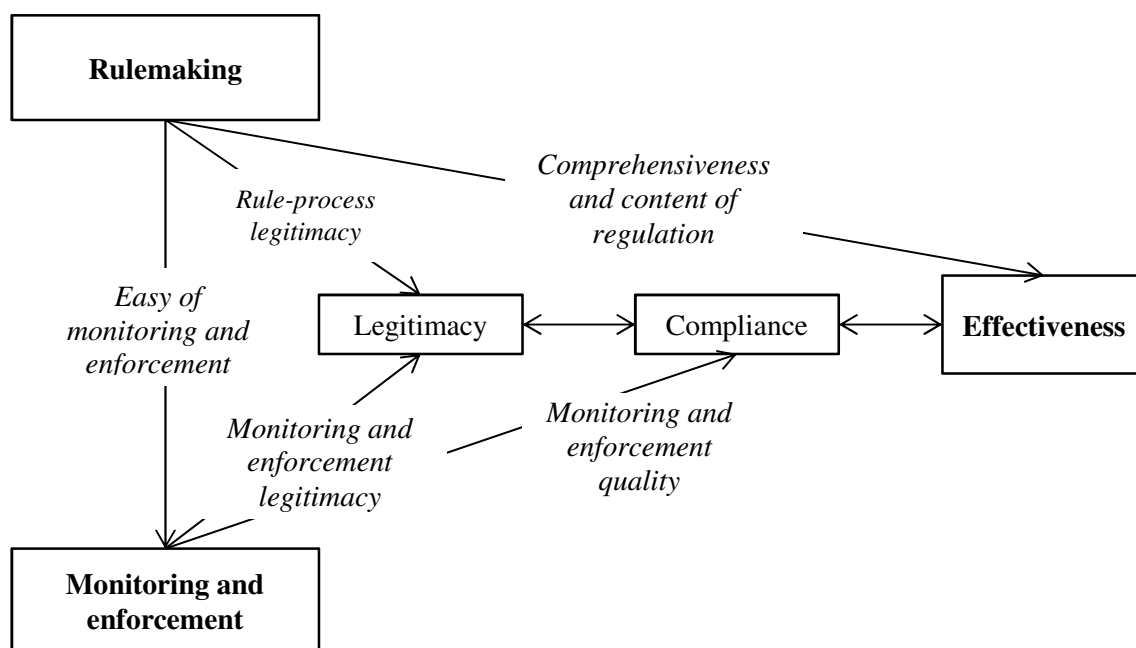
²⁰ La mancanza di fiducia costituisce la più rilevante barriera alla diffusione dello strumento della certificazione.

²¹ Sebbene non tutti gli standard abbiano, come in precedenza osservato, una vocazione internazionale, l'analisi proposta da Levy ben si adatta al nostro contesto per le seguenti ragioni: i criteri di valutazione dei diversi modelli di regolazione sono sufficientemente astratti da poter essere declinati anche a dimensioni nazionali o regionali; in secondo luogo, si può osservare una generale tendenza degli standard nazionali e di quelli locali ad aprirsi a una dimensione sempre più allargata. Ne sono un esempio, in particolare, alcuni standard per la sicurezza alimentare o ambientale.

I tre differenti modelli sono rappresentati, in particolare, da:

- (i) gli approcci cosiddetti *governo-centrici*²² che comprendono i trattati, la regolazione extra-territoriale e gli accordi intergovernativi;
- (ii) la *civil regulation*²³ che include le iniziative congiunte tra imprese private e società civile e gli approcci di autoregolazione interamente privati;
- (iii) gli *approcci ibridi*²⁴ che coinvolgono differenti stakeholder, sia pubblici sia privati, tra i quali un ruolo preminente è svolto dagli organismi internazionali.

Fig. 3.1 – I canali dell'efficacia della regolazione (Levy, 2011)



Tra gli schemi proposti, quelli che meglio si confanno al contesto di questa ricerca sono i modelli ibridi e quelli relativi alla regolazione civile. Quest'ultima si caratterizza per le seguenti caratteristiche: le regole sono negoziate e condivise da attori privati; il monitoraggio incorporato negli stessi assetti regolamentari è responsabilità di soggetti privati; l'applicazione e il rispetto delle norme sono basati su meccanismi reputazionali

²² Ne sono un esempio il Protocollo di Kyoto in materia ambientale, gli Accordi di Basilea in materia finanziaria, le convenzioni ONU e OCSE per la lotta alla corruzione.

²³ Lo standard SA (Social Accountability International) in materia di responsabilità sociale e "qualità etica" delle organizzazioni e le norme ISO nei diversi ambiti di applicazione sono particolarmente esemplificativi di tale approccio.

²⁴ Possono essere ricomprese in questa fattispecie le certificazioni regolamentate in ambito europeo, che si avvalgono della collaborazione degli enti di accreditamento e degli organismi di certificazione (accreditati), che hanno natura privata.

di mercato. Per contro, gli approcci ibridi vedono la compartecipazione di soggetti pubblici e privati (modelli di governance pubblico-privata) nella definizione delle funzioni essenziali del sistema di regolazione: diverse possono essere, al riguardo, le combinazioni in termini di responsabilità degli stakeholder nell'elaborazione delle norme, nel loro monitoraggio e nella garanzia della loro corretta applicazione. Spesso queste funzioni sono rimesse a organismi internazionali²⁵.

Nei prossimi paragrafi la credibilità del sistema di qualità verrà analizzata in relazione alle tre fondamentali funzioni che modellano l'infrastruttura dei sistemi di assicurazione della qualità: la normazione, la certificazione in senso stretto e l'accreditamento.

3.4.1. Credibilità e fiducia nella funzione normativa

Focalizzandosi sulla funzione normativa, l'efficacia del sistema può essere esaminata da un duplice punto di vista: da un lato, rileva la credibilità dell'ente normatore; dall'altro, le caratteristiche intrinseche dello standard.

Con riferimento al primo aspetto, prevalgono la radice cognitiva e quella etico-normativa: la credibilità dell'ente normatore dipende essenzialmente dal suo prestigio e dalla sua autorevolezza, dalla legittimità del processo di normazione e dalla comunanza e rappresentanza degli interessi dei soggetti coinvolti dalla regolazione. In particolare, come precedentemente osservato, il prestigio e l'autorevolezza dell'istituzione (pubblica o privata) responsabile dell'emissione dello standard derivano fondamentalmente dalle competenze, conoscenze ed esperienze maturate nel settore regolato. La legittimità del processo di normazione è, invece, strettamente correlata alla capacità del processo stesso di coinvolgere tutti gli stakeholder (*multistakeholder engagement*) e di operare in

²⁵ Molto si è dibattuto, nei recenti anni, sia nelle sedi accademiche sia in ambito istituzionale, su quale sia la forma di *governance* più idonea a soddisfare le crescenti necessità che conseguono all'evoluzione e ai cambiamenti di stato dei sistemi economici, politici, sociali e ambientali a livello locale, ma anche globale. In tale contesto, tipicamente la *self-regulation* privata e la regolazione pubblica sono state viste come soluzioni antagoniste: se la prima è stata imperniata essenzialmente su meccanismi di reputazione di mercato, la seconda è stata tipicamente ancorata a una logica di tipo *command-and-control*. Nei più recenti anni, l'evoluzione degli approcci regolamentari ha favorito l'adozione di soluzioni ibride, nelle quali le caratteristiche dell'uno e dell'altro modello hanno trovato utili forme di convivenza e complementarità, che – con riferimento all'assicurazione di qualità – sono destinate a svilupparsi e a estendersi a numerosi ambiti, sottratti alla regolazione pubblica.

modo aperto, onesto, trasparente, terzo e indipendente. La trasparenza, in particolare, implica la necessità che le regole siano chiare e note al mercato.

Con riferimento alle caratteristiche dello standard, Levy (2011) suggerisce due proprietà che lo stesso deve possedere affinché si riveli pienamente efficace: (i) la capacità delle regole di allineare gli incentivi privati agli obiettivi sociali, unitamente alla facilità con cui esse possono essere monitorate e correttamente applicate dal mercato (*rule content*); (ii) l'estensione e la possibilità di applicazione delle norme a tutti i soggetti capaci di incidere sull'ambito regolato, influenzando il risultato socialmente desiderato (*rule comprehensiveness*). La piena copertura delle norme rispetto alle esigenze di regolazione difficilmente può essere raggiunta con approcci di tipo interamente privato; meglio si prestano allo scopo i sistemi governo-centrici e quelli ibridi. Si può ragionevolmente ritenere che uno standard sufficientemente prescrittivo consenta di limitare anche la discrezionalità nella sua applicazione, in modo da garantire che gli obiettivi originariamente previsti dalla norma siano effettivamente perseguiti nell'applicazione della stessa.

L'efficacia della funzione normativa è raccolta nella sua capacità di favorire la compliance allo standard: fondamentale al riguardo è il ruolo svolto dai meccanismi sanzionatori, che si attivano in caso di inadempienza. Per supportare l'adesione alla norma è, dunque, necessario che la sua applicazione sia semplice e abbia un costo contenuto, ma è essenziale che le sanzioni comminate in caso di non conformità siano credibili (Levy, 2011).

McDermott (2013) esamina l'efficacia dei sistemi di certificazione attraverso tre dimensioni: quella cosiddetta "procedurale", che fa riferimento all'equità dei processi decisionali; quella "contestuale" che si focalizza sulla possibilità dei diversi attori di partecipare al sistema e ottenerne i benefici, influenzando gli schemi decisionali; quella "distributiva", che si ricollega al modo in cui benefici, costi e rischi sono distribuiti tra i diversi partecipanti al sistema. Le prime due dimensioni, in particolare, si sviluppano in fase di emissione dello standard: esse richiedono un processo decisionale multi-stakeholder e una governance bilanciata tra i diversi attori affinché il processo normativo sia credibile.

3.4.2. *Credibilità e fiducia nella funzione di certificazione in senso stretto*

Nell'indagare le determinanti dell'efficacia dell'assicurazione di qualità, la maggior parte dei contributi in letteratura tende a focalizzarsi sulla seconda funzione del sistema: il controllo, intendendo con esso il monitoraggio della corretta applicazione delle norme e della conformità alle stesse. Questa rappresenta la più critica e la più complessa funzione nel determinare l'equilibrio e il corretto funzionamento dell'infrastruttura della certificazione di qualità.

L'efficacia del controllo può essere sinteticamente descritta dal grado di adesione e di compliance alla norma da parte dei soggetti certificati. Fondamentali al riguardo appaiono, da un lato, i requisiti posti dallo standard, che dispongono le modalità di attuazione e di monitoraggio della corretta applicazione della norma; dall'altro, la figura professionale e il comportamento dei soggetti responsabili delle attività di verifica. Un accurato ed efficace sistema dei controlli previsto dallo standard non è sufficiente a garantire che essi siano correttamente eseguiti. Occorre, infatti, che vi sia fiducia nei soggetti (gli organismi di certificazione e i loro auditor) che si pongono come intermediari tra i produttori/venditori e il mercato. La legittimità della funzione del controllo è correlata al grado con cui gli auditor sono accettati dagli stakeholder, che dipende anche dal livello di fiducia nella robustezza delle azioni di monitoraggio.

La credibilità della funzione del controllo è ancorata, in primo luogo, a una radice di tipo *cognitivo*: contano, cioè, le competenze, le specializzazioni e le esperienze degli enti di verifica e degli auditor nei settori produttivi interessati dalla certificazione, le cui performance possono essere misurate in termini di abilità (e di volontà) a discriminare tra produttori di bassa e di alta qualità (Deaton, 2004). Albersmeier *et al.* (2009) sottolineano la necessità di controlli affidabili, validi e credibili, significativamente influenzati anche dai differenti approcci metodologici applicati nei processi di audit. In particolare, gli autori suggeriscono l'adozione di un approccio al monitoraggio orientato al rischio, più efficace e più efficiente rispetto agli approcci tradizionali, basati su audit uniformi e standardizzati, applicati cioè a tutti i tipi di organizzazione a prescindere da un'analisi delle peculiari caratteristiche dei soggetti sottoposti a verifica.

In secondo luogo, la credibilità del controllo trova le sue ragioni nella radice *etico-normativa*: rilevano, in particolare, l'indipendenza, l'oggettività, l'imparzialità e la terzietà degli enti di certificazione e dei singoli auditor (Tirole, 1986; Lizzeri, 1999; Tanner, 2000) rispetto agli altri partecipanti al sistema. Tirole (1986) sottolinea, in

particolare, come in una logica di rete di contratti interconnessi tra il supervisore (l'ente di certificazione), l'agente (l'organizzazione certificata/da certificare) e il principale (il cliente/consumatore), la circostanza per la quale l'ente di verifica non è indipendente dalle altre parti favorirebbe il determinarsi di coalizioni in grado di inficiare il processo di piena rivelazione dell'informazione al mercato. Come sottolineato nel §3.2, le succitate caratteristiche alimentano, altresì, il prestigio, l'autorevolezza e la reputazione dei verificatori, ingredienti fondamentali per la creazione di fiducia.

Molti autori concordano nel ritenere che tali proprietà della funzione del controllo siano strettamente correlate non solo all'architettura del sistema, ma anche alla struttura dei mercati, in grado di produrre rilevanti distorsioni e incentivi a sviluppare comportamenti opportunistici di azzardo morale (Lizzeri, 1999; Jahn *et al.*, 2004).

Un sistema di certificazione ideale è quello nel quale non vi è differenza alcuna nell'attività di controllo e nel comportamento assunto da diversi enti di verifica, tanto più se le caratteristiche e le modalità di attuazione del controllo sono definite efficacemente dagli standard e dai regolamenti di riferimento. Tuttavia, nella realtà vi possono essere (e generalmente vi sono) sostanziali difformità tra gli enti in relazione alle performance di mercato, misurabili in termini di non conformità individuate e sanzioni comminate (Zorn *et al.*, 2012). Secondo gli autori, almeno tre caratteristiche sarebbero decise nel determinare le differenze operative tra gli enti di certificazione:

- (i) la struttura e le caratteristiche proprie dei soggetti sottoposti al controllo (onestà vs. comportamenti fraudolenti, propensione al rischio, processi e dimensioni organizzative, caratteristiche socio-demografiche, ecc.);
- (ii) la definizione e l'organizzazione delle attività di controllo (frequenze e tipo di verifiche, selezione dei clienti, qualità delle verifiche ispettive, ecc.);
- (iii) la rigidità degli enti di certificazione quando una non conformità viene individuata (e, cioè, l'attitudine a colludere con i soggetti sottoposti al controllo).

Anders *et al.* (2007) sostengono che, all'aumentare della domanda di schemi di assicurazione della qualità di parte terza, aumenti anche il numero di nuovi enti di certificazione e, di conseguenza, il livello di competizione tra organismi accreditati.

Secondo Lizzeri (1999), dal numero di enti di verifica presenti sul mercato dipenderebbe la quantità di informazione rivelata: il suo studio mette in relazione l'oggettività degli enti di certificazione con la struttura di mercato, evidenziando come, man mano che la concorrenza aumenta, si verifica un trade-off tra oggettività della

verifica e concorrenza sul mercato delle certificazioni. Quando il verificatore assume una posizione monopolistica, avrebbe interesse a rivelare solo parte dell'informazione privata, consolidando il proprio potere di mercato; al contrario, quando il mercato dei servizi di certificazione è perfettamente concorrenziale, tutta l'informazione privata verrebbe rivelata e ne risulterebbe incrementato anche il benessere sociale.

Altri autori hanno sottolineato, viceversa, i rischi di una esasperata concorrenza nel mercato delle certificazioni: un cospicuo numero di enti di certificazione in competizione tra loro per un numero pressoché stabile di organizzazioni che intendono certificarsi determinerà un'elevata pressione competitiva, che potrebbe avere un negativo impatto sull'imparzialità e sull'accuratezza delle verifiche (Anders *et al.*, 2007).

La struttura di mercato agisce in combinazione con i meccanismi di remunerazione dei verificatori (Marette, 2005): in un sistema di controlli di tipo privato, tali meccanismi possono rappresentare un grave vulnus nell'infrastruttura della certificazione, minando l'indipendenza e l'oggettività degli auditor. Le attività di verifica prevedono compensi pagati direttamente dai richiedenti il certificato: trattandosi di agenti privati, gli organismi di certificazione tenderanno a orientare le proprie attività in funzione dell'obiettivo della massimizzazione del profitto. Il loro comportamento potrebbe, quindi, risultare fortemente ambiguo: la necessità di fidelizzare i propri clienti e acquisirne di nuovi potrebbe indurre gli enti ad allentare le verifiche e a colludere con essi.

È ragionevole infatti ritenere che, affinché la certificazione sia appetibile al mercato, debba soddisfare precisi criteri di economicità, con costi proporzionali ai benefici arrecati. Molti studi hanno dimostrato come le organizzazioni siano sempre più interessate ad acquisire, nel modo più semplice e meno costoso possibile, i certificati di qualità, percepiti più come un obbligo che come un'opportunità di miglioramento. Più i controlli sono stringenti, minore è la probabilità che un'organizzazione li superi agevolmente; dunque, coloro che intendono certificarsi avrebbero un incentivo a scegliere gli enti di certificazione noti per effettuare più blandi controlli (Jahn *et al.*, 2005). Ettredge *et al.* (2013) hanno studiato empiricamente l'incidenza della recessione del 2007-2009 sulla riduzione della qualità degli audit e delle fee corrisposte per i servizi di certificazione nel settore finanziario, sottolineando i negativi effetti della

pressione esercitata dalle condizioni di mercato sulla qualità delle verifiche, in particolare per le istituzioni minori²⁶. Sottoposti a pressioni competitive e condizionati da un negativo andamento del mercato, gli enti di certificazione privati – nell'intento di massimizzare i profitti – tenderebbero così a diminuire i costi di audit²⁷.

Occorre, inoltre, tener presente che gli enti deputati al controllo agiscono attraverso i propri esperti (gli auditor), che possono avere incentivi diversi da quelli dell'organismo di appartenenza. Essi possono essere funzionari degli enti di verifica oppure esperti indipendenti (abilitati alla professione di auditor): in quest'ultimo caso, può accadere che gli auditor svolgano contestualmente attività di consulenza in favore delle imprese e degli enti pubblici per l'implementazione di standard di qualità e attività di auditing per conto degli organismi di certificazione. In tali circostanze, vi è un forte incentivo di tali intermediari a colludere con entrambe le parti, garantendo all'ente di verifica nuovi clienti e alle imprese la possibilità di godere di facilitazioni/agevolazioni nel percorso di certificazione. È, quindi, essenziale che la struttura del sistema di certificazione fornisca appropriati incentivi tesi a far sì che gli auditor agiscano coerentemente con le finalità del sistema, rinunciando a perseguire in via esclusiva i propri personali interessi.

Un fattore in grado di mitigare i possibili conflitti di interesse degli enti di certificazione è rappresentato dalla *reputazione*, discussa nel Capitolo 1 (§1.4.2): i certificati emessi saranno accettati come un surrogato della qualità solo se gli enti avranno accumulato un importante capitale reputazionale (Carriquiry and Babcock, 2007; Jahn *et al.*, 2005). La reputazione costituisce, in particolare, un asset che si costruisce nel tempo, in funzione del livello di esperienza che un ente di certificazione matura nel mercato. È ragionevole ritenere che, al crescere della reputazione, l'ente sarà meno incentivato ad abbassare la qualità dei controlli e tenderà, piuttosto, a difendere il vantaggio competitivo connesso all'oggettività del proprio operato, tanto più se sottoposto a una efficace supervisione da parte degli enti di accreditamento.

²⁶ Osservando il rapporto Accredia sui dati economici degli enti di certificazione relativo all'anno 2011, si evince la progressiva riduzione delle fee pagate agli enti negli ultimi anni, con particolare riferimento a quegli standard che attraversano una fase di maturità o di sviluppo del mercato (quali ad esempio la ISO9001 e la ISO14001) e che sono generalmente applicabili a ogni tipo di organizzazione.

²⁷ L'accuratezza dei controlli dipenderebbe, inoltre, anche dal volume di produzione certificata: quando l'offerta di prodotti certificati è bassa, ci sarebbe scarso interesse alle attività di prevenzione e controllo (Carbone e Sorrentino, 2005).

Infine, Jahn *et al.* (2004) individuano, a partire dalla rappresentazione delle curve di costo marginale della certificazione²⁸, quattro leve per migliorare la qualità dell'ispezione dal punto di vista dell'ente di certificazione: (i) estendere la responsabilità legale del certificatore, incrementando i costi marginali connessi alle potenziali responsabilità legali²⁹; (ii) intensificare gli effetti sulla reputazione nel mercato della certificazione, incrementando il costo marginale connesso alla perdita di reputazione; (iii) ridurre la dipendenza del certificatore dall'organizzazione oggetto di verifica, riducendo i costi opportunità di una perdita del cliente; e infine (iv) ridurre i costi di ispezione, migliorando le tecniche di audit.

3.4.2. Credibilità e fiducia nella funzione dell'accreditamento

La terza fondamentale funzione di un sistema di certificazione è rappresentata dall'accreditamento: dal punto di vista del consumatore – supponendo che egli abbia una limitata conoscenza dell'assetto di governance dei sistemi di certificazione e delle rispettive dinamiche – l'accreditamento rappresenta una forma di controllo, che contribuisce alla corretta applicazione e al monitoraggio della conformità allo standard.

Manning e Baines (2004) sottolineano l'importanza del ruolo degli enti di accreditamento, che fungono da garanti dell'indipendenza e dell'imparzialità degli organismi di certificazione, vigilando sul loro operato e sanzionando eventuali

²⁸ I costi marginali dell'ente di certificazione sono la risultante dei costi marginali di ispezione e dei costi opportunità di perdita del cliente: tali costi sono tanto più alti quanto più è alta la qualità degli audit. I costi di una carente e inadeguata ispezione sono, invece, dati dalla perdita potenziale di reputazione e dai costi connessi con eventuali responsabilità legali ad essa conseguenti: a differenza dei primi, essi aumentano al diminuire della qualità degli audit. Dall'intersezione delle due curve di costo si ottiene il livello ottimale della qualità degli audit, che minimizza evidentemente i costi totali.

²⁹ Al riguardo, occorre osservare come, nella maggior parte degli schemi di certificazione, la probabilità di scovare una negligenza e una superficialità della verifica è relativamente bassa. Eventuali deficienze del processo di audit tendono a emergere solo in concomitanza del verificarsi di gravi eventi che sollevano effettive responsabilità amministrative (ed eventualmente anche penali). È evidente come, in questi casi, tutti gli operatori che hanno effettuato delle scelte economiche in funzione della qualità certificata possono in qualche modo danneggiati da una falsa verifica: la rivalsa è ammessa, tuttavia, per le sole parti contraenti. Per incrementare la probabilità di scovare difetti occorrerebbe incrementare i controlli sul controllore: ma questo non farebbe altro che incrementare il costo delle ispezioni. Un intervento sui costi reputazionali potrebbe essere, viceversa, più efficace, ma limitatamente al caso in cui i fornitori e i loro clienti siano interessati alla reputazione degli enti di certificazione. In molti casi, i clienti finali non hanno la benché minima conoscenza del processo di certificazione, né tantomeno degli enti di certificazione che li governano.

comportamenti collusivi con i clienti. L'efficacia della supervisione degli organi di accreditamento dipende in modo cruciale dal grado in cui il mercato ne riconosce l'autorevolezza e l'autorità.

L'ente di accreditamento ha una forte responsabilità in relazione alla tutela della *reputazione collettiva* della certificazione: quando uno standard funziona efficacemente, tutti i partecipanti al sistema beneficiano della positiva immagine dello strumento sul mercato. Se tuttavia un ente di verifica rilascia indebitamente il certificato a un soggetto non conforme e se, in particolare, da tale azione deriva un danno per gli altri partecipanti al mercato, allora la reputazione del sistema nel suo complesso potrebbe risultare gravemente compromessa. Differenti gradi di libertà nell'attuazione delle verifiche e delle misure che ne conseguono da parte degli enti di verifica rendono l'applicazione dello standard estremamente disomogeneo e ostacolano la costruzione di una positiva reputazione collettiva. Il ruolo fondamentale dell'ente di accreditamento è, dunque, quello di assicurare le condizioni sostanziali affinché le operazioni di controllo si svolgano a garanzia della salvaguardia della reputazione del sistema di certificazione nel suo complesso.

Affinché, dunque, il meccanismo di accreditamento sia affidabile, occorre che non si proponga come un aspetto formale del sistema, ma si concretizzi in un'efficace azione di vigilanza (di parte terza) sugli operatori (Deaton, 2004). La mancanza di un'adeguata azione di supervisione del sistema sarebbe alla base del proliferare, in molti settori, di meccanismi di "controllo del controllore", che non consentono di risolvere i sottostanti problemi di agenzia.

Da quanto detto, emerge come l'accREDITAMENTO sia una funzionale essenziale per assicurare la terzietà degli organismi di certificazione, elemento di garanzia per la credibilità dell'industria della certificazione nel suo complesso. Se ne può dedurre che un certificato rilasciato da un sistema di parte terza dovrebbe essere preferito a quello ottenuto attraverso una certificazione di parte prima, in virtù delle caratteristiche idealmente attribuibili allo strumento di parte terza che lo renderebbero maggiormente credibile rispetto a una soluzione "autoreferenziale" (Auriol e Schilizzi, 2003).

Innes e Hobbs (2011) evidenziano, in particolare, come i consumatori siano più confidenti negli standard emessi dagli enti governativi e dalle organizzazioni indipendenti a confronto con le norme sviluppate dai retailer o dai produttori. Lo studio si riferisce ai prodotti alimentari e si focalizza sulle caratteristiche di tipo credence che hanno conseguenze dirette sulla salute delle persone. La spiegazione offerta dagli autori

risiede in due semplici osservazioni: (i) il processo normativo avanzato da un soggetto pubblico prevede estese consultazioni, che consentono una più ampia e aperta partecipazione dei cittadini e di tutte le parti interessate; (ii) il soggetto pubblico opera secondo un più ampio mandato sociale e, in virtù di questo, offrirebbe più ampie garanzie di affidabilità e credibilità. Al riguardo, occorre tener presente che la credibilità di un sistema di governance pubblico o ibrido dipende anche – e soprattutto – dalla qualità delle infrastrutture sociali di un Paese (la giustizia, l'efficace amministrazione pubblica, il basso livello di corruzione, ecc.). In Europa, è emersa – in molti studi e nelle effettive scelte di regolazione pubblica – una chiara posizione a favore dei sistemi privati di regolazione (Albersmeier *et al.*, 2009).

Infine, come sottolineato nei precedenti paragrafi, la trasformazione della credibilità nella fiducia non è mai automatica: essa dipende dall'intensità dei fattori endogeni al sistema e al mercato della certificazione determinanti la credibilità, ma anche dalle caratteristiche soggettive dei destinatari del segnale. Al riguardo, occorre sottolineare l'influenza determinata dagli intermediari (quali, ad esempio, i consulenti, le associazioni di produttori, le autorità pubbliche, ecc.) che agiscono sul bias individuale dei consumatori (cultura, istruzione, età, tendenza a fidarsi, ecc.), modificando gli schemi cognitivi attraverso i quali il segnale viene decodificato. A differenza degli organismi di certificazione, gli intermediari sono sottoposti a una limitata supervisione, che non consente di disincentivare comportamenti collusivi con gli enti di verifica.

CAPITOLO QUARTO

INDAGINE EMPIRICA CONOSCITIVA SUI MARCHI DI QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI

SOMMARIO: 4.1. Introduzione: i marchi di qualità dei prodotti alimentari. – 4.1.1. Le certificazioni regolamentate DOP, IGP e Agricoltura Biologica. – 4.1.2. I marchi privati Sapore e Dintorni e Sapore dell'Anno. – 4.2. La struttura e lo strumento d'indagine. – 4.2.1. Le finalità e le premesse dell'indagine. – 4.2.2. Il questionario. – 4.3. Il campione di riferimento. – 4.4. I risultati dell'indagine e l'analisi dei dati. – 4.4.1. Le abitudini di acquisto. – 4.4.2. Fattori rilevanti per la qualità dei prodotti alimentari. – 4.4.3. Utilità del marchio di qualità nelle decisioni di acquisto. – 4.4.4. Confidenza dei consumatori sulle informazioni riportate in etichetta. – 4.4.5. Consapevolezza e familiarità con i marchi di qualità. – 4.4.6. La fiducia nei marchi di qualità. – 4.4.7. La fiducia nei fattori istituzionali del marchio. – 4.4.8. La fiducia sistemica nel controllo di qualità dei prodotti certificati. – 4.5. Le determinanti della fiducia.

Il presente capitolo illustra i principali risultati di un'indagine empirica conoscitiva, condotta nel mercato business-to-consumer, con riferimento a cinque marchi di qualità di prodotti alimentari, esemplificativi di differenti modelli di governance del sottostante sistema di certificazione. Le evidenze raccolte sono esaminate con strumenti di analisi statistica (univariata e multivariata) ed econometrica. La presentazione dei risultati è preceduta da una breve introduzione ai marchi di qualità e ai sistemi di normazione e controllo nel settore alimentare.

4.1. Introduzione: i marchi di qualità dei prodotti alimentari

Qualità e sicurezza alimentare rappresentano un terreno di sfida per la competitività e lo sviluppo del settore agricolo a livello globale: crescono nel tempo, da un lato, la quantità e la complessità degli attributi di qualità ricercati dal mercato e, contestualmente, la domanda di informazione e garanzie sui tali beni; dall'altro, assume una crescente considerazione l'idea che la qualità dei cibi possa fungere da elemento strategico per il miglioramento della competitività di tutto il sistema produttivo

alimentare, anche in relazione alle nuove tecnologie, alle scoperte scientifiche, all'evoluzione socio-economica dei mercati.

Ma che cosa si intende per qualità dei prodotti alimentari? In termini generali, sappiamo che la qualità descrive la capacità di un prodotto di soddisfare le esigenze del consumatore; in questo specifico contesto, essa rappresenta tutto ciò che al consumatore piace del cibo e che si aspetta di trovare in un alimento (Carbone, 2010). I consumatori si affacciano al mercato ciascuno con la propria esperienza ed educazione, percezione del (e propensione al) rischio e consapevolezza della qualità, condizionate da una serie di fattori personali e impersonali, che ne influenzano di fatto gli atteggiamenti di acquisto e consumo: essi, inoltre, hanno obiettivi specifici e individuali che intendono raggiungere attraverso l'uso del prodotto (Caswell e Siny, 2007). A ben vedere, le caratteristiche ricercate spaziano dalle esigenze nutrizionali a quelle della salute e della cura del corpo, dall'identità storico-culturale alle relazioni sociali e affettive, ecc. Le imprese, ma anche evidentemente gli altri portatori di interesse (come le autorità pubbliche), rispondono a tale domanda adottando opportune soluzioni di marketing e di assicurazione della qualità, con lo specifico obiettivo di segnalare al mercato le peculiarità dei propri prodotti in relazione a determinati *cues* (i cosiddetti "suggeritori di qualità"), riconoscibili prima che i beni vengano acquistati e consumati e ai quali il consumatore attribuisce un valore predittivo¹.

La qualità è connotata, dunque, di un carattere di multidimensionalità; la stessa attività di quality signalling si configura, di fatto, come multidimensionale (Caswell e Siny, 2007). Ne è derivata, nel tempo, una proliferazione di standard e marchi di qualità non sempre sufficientemente chiari, che hanno ingenerato non poca confusione nei consumatori e una mancanza di comprensione di fondo delle certificazioni alimentari (Carbone e Sorrentino, 2005): la molteplicità di marchi sottintende una molteplicità di standard e di schemi di certificazione che riflettono, a loro volta, una molteplicità di modelli di governance che i consumatori faticano a distinguere, a meno di una chiara ed efficace comunicazione.

L'assicurazione volontaria di qualità si affianca ai controlli pubblici cogenti che nel settore alimentare sono tipicamente molto articolati, rispetto ai quali non sempre il mercato riesce a fare una netta distinzione. In Europa, il sistema di controlli nel settore

¹ I *cues* funzionano, in particolare, quando le caratteristiche alle quali si riferiscono sono di tipo credence.

agro-alimentare si presenta particolarmente complesso, muovendo su un doppio binario: da un lato, il sistema di vigilanza del mercato², affidata a strutture pubbliche, che compete agli Stati membri; dall'altro, il complementare sistema di verifica della conformità operante sotto accreditamento. Il combinato disposto dei due sistemi è teso, da una parte, a favorire la circolazione delle merci tra gli Stati membri e a garantire, dall'altra, la tutela di interessi pubblici come la salute, la sicurezza e la protezione dei consumatori e dell'ambiente, ecc.

Numerosi e differenti soggetti prendono parte ai due sistemi, a seconda del livello territoriale e dello specifico comparto produttivo. Con particolare riferimento all'Italia, i soggetti interessati sono rappresentati da: il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF)³, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (MLPS)⁴, il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF)⁵, le Forze di polizia (con i

² Il Reg. (CE) n. 765/2008 definisce la vigilanza di mercato come l'insieme delle attività svolte e dei provvedimenti adottati «dalle autorità pubbliche per garantire che i prodotti siano conformi ai requisiti stabiliti nella pertinente normativa comunitaria di armonizzazione e non pregiudicano la salute, la sicurezza o qualsiasi altro aspetto della protezione del pubblico interesse».

³ Il MIPAAF esplica l'attività di controllo attraverso strutture specializzate. Tra queste l'*Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei Prodotti Agro-alimentari* (ICQRF) svolge attività di prevenzione e repressione delle infrazioni nella preparazione e nel commercio dei prodotti agroalimentari e dei mezzi tecnici di uso agrario e forestale.

Il *Corpo Forestale dello Stato* attraverso il *Nucleo Agroalimentare e Forestale* (NAF) svolge attività di controllo in ordine alla sicurezza dei consumatori e alla corretta applicazione dei regolamenti comunitari in materia agricola e forestale, con il coordinamento del servizio di polizia agroalimentare.

Il *Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari* ha competenze in materia di: controlli straordinari diretti alla repressione degli illeciti commessi in violazione di norme comunitarie nei settori dell'agricoltura e della pesca e acquacoltura, con particolare riferimento all'erogazione di aiuti da parte della Comunità europea; controlli sulle operazioni di ritiro e vendita di prodotti agroalimentari, compresi gli aiuti destinati ai paesi in via di sviluppo; controlli specifici sulla regolare applicazione delle norme comunitarie.

Il *Corpo delle Capitanerie di Porto - Guardia Costiera*, attraverso il *Reparto Pesca Marittima*, svolge attività di: vigilanza e controllo sulle attività di pesca marittima; monitoraggio della filiera della pesca, dallo sbarco del pescato all'immissione in commercio nei mercati ittici e nelle pescherie, alla ristorazione; verifica dell'etichettatura e tracciabilità dei prodotti ittici; controllo delle taglie minime e, di concerto con il servizio veterinario, della salubrità e dell'igiene dei prodotti ittici; controllo e repressione della vendita di specie ittiche protette; controllo sulle merci e sulle derrate provenienti da altri Paesi (soprattutto extracomunitari) scaricate dalle navi in transito presso i porti italiani.

⁴ Nell'ambito del MLPS, il *Dipartimento degli Alimenti, Nutrizione e Sanità Veterinaria* ha compiti di programmazione, coordinamento e indirizzo delle azioni di competenza statale, anche derivanti da obblighi comunitari, da esercitarsi su tutta la filiera alimentare a tutela della salute pubblica e dell'igiene, sia umana che animale; svolge, inoltre, attività di polizia veterinaria diretta a prevenire il diffondersi di epidemie infettive nocive per la salute umana; attività di smaltimento e trasformazione di rifiuti di origine animale.

loro nuclei speciali), le Regioni⁶, le Province e i Comuni. Ad essi si affiancano gli Organismi privati di certificazione che attestano la conformità agli standard volontari (Fig. 4.1).

I controlli si basano su standard (cogenti o volontari) che tendono fondamentalmente alle medesime finalità, muovendo da esigenze comuni. Nell'ambito dei sistemi volontari, specifica attenzione meritano i marchi di qualità, che rappresentano un strumento di signalling di particolare rilevanza per i consumatori finali. Nel mercato nazionale e comunitario, un ruolo di primo piano è ricoperto dai marchi collettivi⁷, segnatamente dalle certificazioni DOP, IGP e STG, che ci accingiamo ad esaminare nei loro tratti distintivi.

L'*Istituto Superiore di Sanità* (ISS) ha funzioni di controllo su farmaci, vaccini, dispositivi medici, prodotti destinati all'alimentazione e presidi chimici e diagnostici. Effettua, inoltre, le analisi di revisione sugli alimenti e bevande, cioè le analisi di seconda istanza effettuate per confermare o meno i risultati analitici negativi di prima istanza.

Il *Comando Carabinieri per la Tutela della Salute* (NAS) ha poteri di ispezione sanitaria e opera in tutti i luoghi ove vi è produzione, somministrazione, deposito o vendita di prodotti destinati all'alimentazione umana, a tutela della salute pubblica.

Gli *Uffici di Sanità Marittima, Aerea e di Frontiera* (USMAF) effettuano vigilanza igienicosanitaria su mezzi, merci e persone in arrivo sul territorio italiano e comunitario e sono responsabili per i controlli sugli alimenti di origine non animale.

I *Posti di Ispezione Frontaliera* (PIF) svolgono attività di controllo relativa a partite di alimenti di origine animale, animali vivi e mangimi provenienti da Paesi terzi.

Gli *Uffici Veterinari per gli Adempimenti Comunitari* (UVAC) svolgono attività di controllo relativa a partite di alimenti di origine animale e animali vivi provenienti dagli altri Paesi dell'UE, nelle aree territoriali di competenza.

Le *Aziende Sanitarie Locali* (ASL) effettuano la verifica del rispetto delle norme di igiene nelle fasi di produzione, lavorazione, distribuzione e commercio degli alimenti e delle bevande.

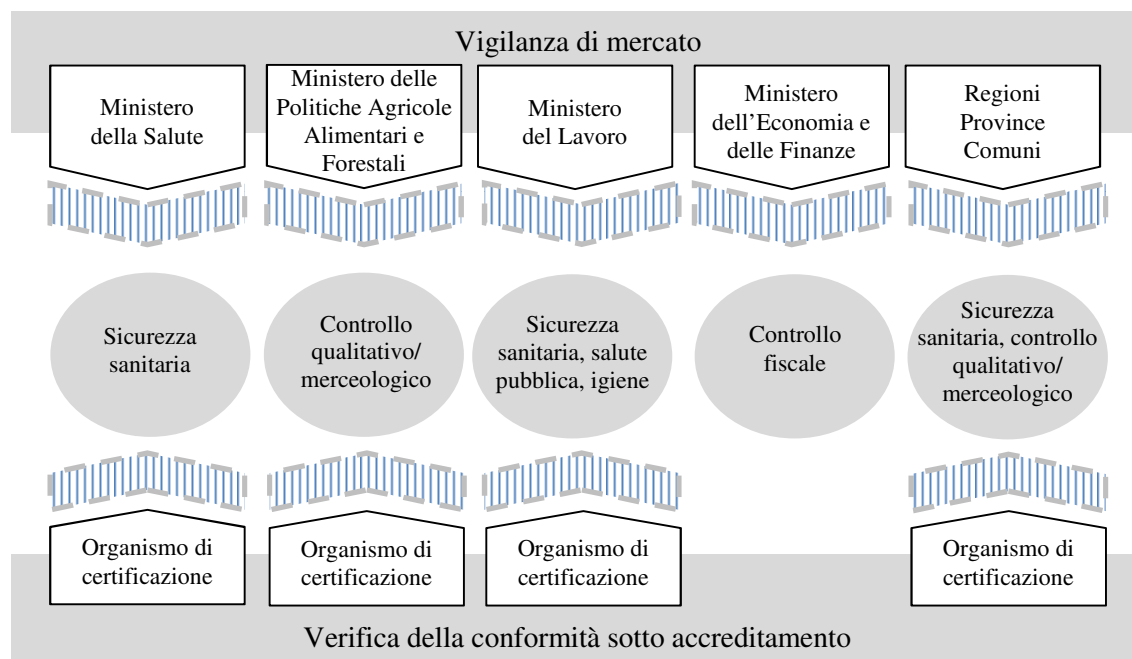
⁵ Il MEF opera attraverso la *Guardia di Finanza*, che svolge controlli diretti alla repressione delle frodi a danno del bilancio comunitario (indebite percezioni di aiuti comunitari realizzate mediante artifici e raggiri o esposizione di dati e notizie falsi), e l'*Agenzia delle Dogane*, che svolge tutte le funzioni e i compiti a essa attribuiti in materia di dogane, circolazione di merci, fiscalità interna connessa agli scambi internazionali, di accise sulla produzione e sui consumi, con esclusione di quelle afferenti ai tabacchi lavorati, e di connessa tassazione ambientale ed energetica.

⁶ A livello regionale operano gli *Istituti Zooprofilattici Sperimentali*, enti pubblici a carattere interregionale che garantiscono la salute del consumatore attraverso la sorveglianza epidemiologica, la ricerca sperimentale, la formazione del personale, il supporto di laboratorio e la diagnostica nell'ambito del controllo ufficiale degli alimenti.

Le *Agenzie Regionali per la Protezione dell'Ambiente* (ARPA) svolgono, inoltre, analisi di laboratorio per i controlli su alimenti, bevande, pesticidi a supporto delle attività delle Regioni, Province, Comuni, nonché delle ASL per le attività di controllo e per la sicurezza alimentare.

⁷ Il marchio collettivo è un marchio richiesto da parte di soggetti, individuali o collettivi, che ha la funzione di garantire la natura, la qualità o l'origine di determinati prodotti o servizi. Può essere utilizzato da più persone che si assoggettano all'osservanza di determinati standard di qualità e ai relativi controlli, stabiliti da un regolamento.

Fig. 4.1 – Il sistema italiano dei controlli nel settore agroalimentare in funzione della tipologia di controllo espletato (Adattato da Accredia, 2013c)



4.1.1. Le certificazioni regolamentate DOP, IGP e Agricoltura Biologica

A livello europeo, è possibile individuare tre tipologie di marchi di qualità per i prodotti alimentari: le indicazioni geografiche, le specialità tradizionali e l'agricoltura biologica⁸. Richiamando la classificazione degli standard presentata nel secondo capitolo, possiamo osservare come le certificazioni regolamentate abbiano essenzialmente le caratteristiche di uno standard di processo, ma si contraddistinguono anche per aspetti tipici degli standard di prodotto.

Con riferimento alla prima tipologia, per “indicazione geografica” deve intendersi una denominazione che designa un prodotto agricolo o alimentare le cui caratteristiche o la cui reputazione possono essere attribuite all'area geografica da cui proviene: tali sono gli schemi DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione

⁸ Il recente Reg. (UE) n.1151/2012 ha istituito un regime relativo alle «indicazioni facoltative di qualità, nell'ambito del quale «a) l'indicazione si riferisce a una caratteristica di una o più categorie di prodotti o ad una modalità di produzione o di trasformazione agricola applicabili in zone specifiche; b) l'uso dell'indicazione conferisce valore al prodotto rispetto a prodotti di tipo simile; e c) l'indicazione ha una dimensione europea». L'obiettivo del decisore europeo è quello di agevolare la comunicazione nel mercato interno, da parte dei produttori, delle caratteristiche o proprietà dei prodotti agricoli che conferiscono a questi ultimi valore aggiunto. Sono indicazioni facoltative il «prodotto di montagna» e il «prodotto dell'agricoltura delle isole».

Geografica Protetta). Essi consentono ai consumatori di identificare i prodotti caratterizzati da particolari qualità legate all'origine e/o al metodo di produzione.



Fig. 4.2 – I loghi delle certificazioni regolamentate DOP e IGP

I due marchi sono disciplinati dal Reg. (UE) n.1151/2012: in particolare, affinché una denominazione possa essere riconosciuta come DOP, tutte le fasi della produzione devono avere luogo nell'area geografica designata e le caratteristiche del prodotto devono essere, esclusivamente o essenzialmente, dovute all'origine geografica⁹. Viceversa, per ottenere il riconoscimento IGP, è sufficiente che almeno una fase della produzione abbia luogo nell'area geografica designata e il legame con quest'ultima deve essere giustificabile in base a una particolare qualità, reputazione o altra caratteristica ricollegabile alla stessa area¹⁰.

Una seconda tipologia di schema è quella delle Specialità Tradizionali Garantite (STG), che rappresentano denominazioni di prodotti agricoli o alimentari ottenuti con materie prime tradizionali o secondo metodi di produzione tradizionali o che hanno una composizione tradizionale¹¹. Per quanto concerne il mercato italiano, occorre segnalare come tale certificazione, diversamente dai marchi DOP e IGP, non ha avuto molto successo: al 31 dicembre 2013 risultavano iscritte al registro delle Specialità Tradizionali Garantite italiane solo due denominazioni, la Mozzarella e la Pizza Napoletana. Giova, al riguardo, ricordare che il sopracitato Reg. (UE) n.1151/2012, in

⁹ Più specificatamente, secondo il Reg.(UE) n.1151/2012 per «denominazione d'origine» deve intendersi «un nome che identifica un prodotto: a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati; b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata».

¹⁰ Il Reg. (UE) n. 1151/2012 definisce l'«indicazione di origine» come «un nome che identifica un prodotto: a) originario di un determinato luogo, regione o paese; b) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche; e c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata».

¹¹ Secondo il Reg. (UE) n. 1151/2012 «un nome è ammesso a beneficiare della registrazione come specialità tradizionale garantita se designa uno specifico prodotto o alimento: a) ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento; o b) ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente». Inoltre, «affinché un nome sia registrato come specialità tradizionale garantita, esso deve: a) essere stato utilizzato tradizionalmente in riferimento al prodotto specifico; o b) designare il carattere tradizionale o la specificità del prodotto».

vigore dal 2013, ha introdotto l'obbligo di registrare le STG con riserva del nome. Il precedente Reg. CE n.509/2006 consentiva, invece, di registrare il prodotto senza riservarsi l'esclusività della denominazione: nella maggior parte dei casi, la registrazione serviva solo a identificare la forma tradizionale del prodotto, mentre le varietà non tradizionali potevano essere vendute con lo stesso nome. Lo scopo fondamentale era, infatti, quello di identificare il prodotto tradizionale piuttosto che proteggerne la denominazione.

La terza tipologia di marchio regolamentato è rappresentata dall'Agricoltura Biologica, disciplinata dai Reg. (CE) n.834/2007 e n.889/2008. La produzione biologica



Fig. 4.3 – Il logo europeo dell'Agricoltura Biologica

è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato su: l'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali; la produzione ottenuta con sostanze e procedimenti naturali.

Il Reg. (CE) n.834/2007 dà la possibilità ai singoli Stati Membri di organizzare il sistema di controllo della produzione biologica attraverso tre diversi modelli di governance: il primo si basa su un controllo espletato da organismi privati¹²; il secondo affida il controllo ad autorità pubbliche¹³; il terzo sviluppa un sistema di controllo affidato sia ad autorità pubbliche, sia a organismi privati¹⁴. In Italia, si è scelto di affidare l'attività di controllo agli Organismi privati di Certificazione, sui quali l'amministrazione pubblica (e segnatamente il MIPAAF, attraverso l'ICQRF, in sinergia con le Regioni e con le Province autonome)¹⁵ esplica un'attività di vigilanza, tesa a verificare il mantenimento da parte di tali soggetti dei requisiti di autorizzazione ed esercizio delle attività di certificazione.

A ben vedere, il regime dei controlli previsto per l'agricoltura biologica è comune a tutte le certificazioni regolamentate: l'attività di controllo a livello nazionale è svolta da organismi indipendenti accreditati, che effettuano ispezioni e che rilasciano le relative

¹² Tale è il sistema presente in Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Lettonia, Romania, Slovacchia, Slovenia, Svezia e Regno Unito.

¹³ È il caso di Danimarca, Estonia, Finlandia, Lituania e Olanda.

¹⁴ Tale è il sistema di controllo presente in Lussemburgo, Malta, Polonia, Spagna.

¹⁵ Cfr. §4.1.

certificazioni, conformemente alle disposizioni della normativa comunitaria. Gli organismi di controllo sono soggetti giuridici privati, che svolgono funzioni pubbliche; per poter operare, essi devono ottenere preventivamente il riconoscimento e l'autorizzazione da parte dell'ICQRF del MIPAAF, dimostrando di possedere i requisiti stabiliti dalla normativa di riferimento¹⁶.

Come detto, i marchi europei sono solo un esempio dei numerosi schemi pubblici e privati di certificazione volontaria della qualità alimentare. Una recente indagine europea ha censito oltre 400 schemi di certificazione volontaria presenti nel mercato comunitario (European Commission, 2010): tuttavia, poche sono quelle che dimostrano di avere un significativo impatto sul mercato (Accredia, 2013c). Tra queste figurano certamente i marchi collettivi comunitari poc'anzi descritti, sui quali si è concentrata l'indagine che ci accingiamo a illustrare.

Al fine di poter apprezzare eventuali differenze di risposta e operare opportuni confronti con riferimento a differenti modelli di governance, nell'indagine sono stati presi in considerazione anche due esempi di marchi privati, segnamente “Sapore e Dintorni” di Conad e “Sapore dell'Anno” di Monadia, di seguito brevemente discussi. Non è stato altrettanto agevole individuare un marchio “biologico” privato da contrapporre a quello comunitario: il Reg. (CE) n. 834/2007 vieta, infatti, l'utilizzo di riferimenti in etichetta a metodi di produzione biologica per i prodotti non certificati con il marchio europeo¹⁷.

¹⁶ Il Ministero gestisce un elenco degli organismi di controllo autorizzati. Successivamente all'autorizzazione, gli ODC sono sottoposti alla vigilanza congiunta del MIPAAF, delle Regioni e delle Province Autonome – per le strutture situate nel territorio di propria competenza – che effettuano il costante monitoraggio dei requisiti soggettivi e dell'attività svolta. Per un approfondimento, cfr. INEA (2013).

¹⁷ In realtà, anche prima dell'entrata in vigore del suddetto regolamento europeo, in Italia, diversamente da quanto accadeva in altri Paesi dell'Unione, i marchi pubblici nazionali e i marchi privati per la produzione biologica non erano né numerosi, né particolarmente diffusi. I più noti, accanto al marchio comunitario, erano riconducibili essenzialmente a enti privati di certificazione (ad es. Controllo Biologico, Bioagricert e ICEA) e/o ad associazioni di produttori, per lo più estere (ad esempio, Demeter e AIAB). Lo studio di Janssen e Hamm (2011), basato su dati del 2007, mostra come i consumatori italiani abbiano una scarsa conoscenza dei marchi biologici in generale, e di quelli privati più in particolare, diversamente da altri Paesi, nei quali invece l'attenzione verso tale attribuito del prodotto è maggiore.

4.1.2. I marchi privati Sapore e Dintorni e Sapore dell'Anno

Nel novero dei marchi privati di qualità, e in particolare di quelli di proprietà della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), la scelta è ricaduta su “Sapori e Dintorni” di Conad in considerazione dell’ampia diffusione e copertura territoriale del distributore



Fig. 4.4 – Il logo del marchio privato Saponi e Dintorni di Conad

sia a livello nazionale, sia con riferimento all’area geografica individuata per la rilevazione¹⁸. Il marchio Saponi e Dintorni è attribuito da Conad ad alimenti forniti da produttori locali selezionati, che utilizzano materie prime locali e metodi tradizionali di trasformazione e preparazione dei cibi. In tal senso, il marchio è

assimilabile alle certificazioni regolamentate di origine. A differenza del sistema comunitario, però, è la stessa Conad a fissare i requisiti dello standard e a individuare i criteri di selezione, qualificazione e verifica della conformità dei fornitori, nonché a espletare le attività di controllo sugli stessi: mentre i marchi collettivi comunitari rappresentano, quindi, una forma di certificazione di parte terza, nel caso di Conad il modello è assimilabile alla certificazione di parte seconda.

Il marchio Sapore dell’Anno costituisce un altro esempio di marchio privato, di recentissima introduzione nel mercato italiano: la prima edizione è stata lanciata appena



Fig. 4.5 – Il logo del marchio privato Sapore dell’Anno di Monadia

nel 2011¹⁹. Si tratta di uno schema di certificazione che, come si intuisce dal nome, intende assicurare un particolare attributo del prodotto: il gusto. Il marchio, ideato dalla società francese Monadia, è gestito in Italia da un ente privato specializzato nel marketing e nella pubblicità: Tryp Network Italia S.r.l. La certificazione si basa su un blind test di tipo sensoriale²⁰, che ha per oggetto il gusto, al quale sono sottoposti i prodotti

¹⁸ Conad rappresenta il secondo gruppo della GDO in Italia, con una quota di mercato pari all’11% del fatturato nazionale (FederDistribuzione, 2012). Il primo gruppo della distribuzione alimentare a livello nazionale è Coop Italia, con una quota di mercato pari al 15,3%.

¹⁹ In Francia il marchio è presente dal 1997; in Spagna e in Portogallo dal 2007; in Belgio, come in Italia, dal 2010.

²⁰ Le sessioni di degustazione sono condotte in laboratori di analisi sensoriale indipendenti secondo i requisiti individuati da AFNOR, un ente internazionale di certificazione. Per la descrizione di una procedura tipo relativa alla certificazione sensoriale dei prodotti alimentari, cfr. Etaio *et al.* (2010).

spontaneamente candidati alla certificazione. I test sono realizzati attraverso la collaborazione di laboratori di prova specializzati nell'analisi sensoriale, che impiegano circa 100 consumatori abituali della tipologia di prodotto²¹ per ciascun test. Nel caso in questione, l'attribuzione del riconoscimento a favore di un prodotto impedisce ai beni omogenei di ottenere la certificazione: per ciascuna categoria “vince” il prodotto più gustoso. Merita attenzione la semplicità del requisito che deve essere soddisfatto per ottenere il marchio: raggiungere il miglior punteggio nel test sensoriale, il cui obiettivo è quello di misurare il piacere spontaneo derivante dalla degustazione di un prodotto. Monadia, proprietaria del marchio, dichiara di affidarsi a laboratori indipendenti e oggettivi rispetto ai prodotti candidati: ciò consentirebbe di classificare il marchio come una certificazione di parte terza.

Il marchio è stato considerato nell'indagine con una duplice finalità: da una parte, studiare la risposta dei consumatori a una certificazione privata diversa dal marchio commerciale della GDO²²; dall'altra, disporre di un criterio di massima per valutare l'affidabilità delle risposte fornite dai soggetti coinvolti nelle interviste. In particolare, con riferimento a quest'ultimo aspetto, precedenti studi²³ hanno rilevato come, in simili contesti, una percentuale molto significativa di consumatori intervistati abbia dichiarato di conoscere un marchio fittizio. Vista la recentissima introduzione della certificazione e il limitato numero di prodotti certificati²⁴, l'attesa è che una percentuale molto ridotta di consumatori sia consapevole dell'esistenza del marchio: un'elevata percentuale di rispondenti che dichiarino di conoscere il marchio indurrebbe a pensare a una casualità delle risposte fornite e, dunque, alla scarsa attendibilità dei dati raccolti.

²¹ I consumatori sono selezionati sulla base delle abitudini e delle frequenze di consumo rispetto alla tipologia di prodotto in esame.

²² Al riguardo, si può osservare come il marchio Sapore dell'Anno si presenti, rispetto ad altre tipologie di marchi, particolarmente accattivante sia nella grafica, sia nel messaggio “testato dai consumatori”.

²³ Cfr., in particolare, Vecchio e Annunziata (2011). I ricercatori hanno portato all'attenzione degli intervistati quattro marchi, di cui uno completamente inventato, chiedendo loro di classificarli, attraverso una scala Likert, in funzione del livello di familiarità e di fiducia verso il marchio. Sorprendentemente, il 34% del campione ha dichiarato di conoscere bene e molto bene il marchio inventato e ben il 38% ha asserito di avere un'elevata/molto elevata fiducia nello stesso.

²⁴ I prodotti premiati in Italia sono stati 20 nel 2013, 22 nel 2012 e appena 12 nel 2011.

4.2. La struttura e lo strumento d'indagine

4.2.1. Le finalità e le premesse dell'indagine

La generale finalità dell'indagine è capire come gli aspetti istituzionali della certificazione siano percepiti dal mercato e come le opinioni influiscano nel determinare il livello di fiducia dei consumatori nello strumento dei marchi di qualità, nell'idea che la fiducia nei marchi sia l'elemento chiave per l'efficace del signalling e che essa sia fondamentalmente dipesa dalla credibilità del sistema. Il punto di partenza è l'approccio dei consumatori con il marchio: distinzione è fatta tra i concetti di "consapevolezza", "familiarità" e "conoscenza" delle certificazioni, che esprimono la relazione (di intensità crescente) dei consumatori con i marchi.

La *consapevolezza* rappresenta l'approccio più semplice e sottintende la mera cognizione dell'esistenza del marchio da parte di un soggetto: nulla consente di affermare circa l'effettiva comprensione e la corretta interpretazione dell'informazione da parte del campione. Nell'indagine è direttamente rivelata dagli intervistati.

La *familiarità* esprime la dimestichezza dei consumatori con il marchio, acquisita con l'esperienza (propria o altrui). È in qualche modo connessa con l'abitudine a vedere un'immagine, ad ascoltare un messaggio, a consumare un prodotto. È qui misurata attraverso la capacità degli intervistati di associare correttamente il marchio a un prodotto certificato: sebbene la familiarità implichi un rapporto più evoluto con la certificazione, non consente di pervenire ad alcuna conclusione circa la quantità e l'accuratezza di informazioni disponibili a un soggetto. Tuttavia, la capacità di collegare correttamente il marchio al prodotto certificato (vista anche la scarsa capacità comunicativa del logo comunitario) può lasciar presumere che il generale significato della certificazione sia compreso e fatto proprio dal consumatore²⁵.

La *conoscenza* implica, invece, un approccio più evoluto del consumatore con il marchio, che rimanda a un repertorio strutturato di cognizioni e informazioni sulla certificazione in virtù delle quali il soggetto non solo ascrive al marchio un corretto significato, ma ha anche tutti gli elementi per procedere a un'approfondita valutazione

²⁵ Molti autori (cfr., ad esempio, Carbone e Sorrentino (2005), Sirieix et al. (2013)) concordano nel ritenere che una garanzia di qualità possa lavorare efficacemente solo se conosciuta, compresa e considerata affidabile dai consumatori. A nostro avviso, una buona familiarità con il marchio può fornire elementi sufficienti per il corretto funzionamento del segnale.

dello stesso. Ai fini dell'indagine, l'aspetto della conoscenza non è approfondito, limitandosi l'analisi a considerare il livello di consapevolezza e familiarità con marchi. Precedenti studi hanno, peraltro, evidenziato come il generico consumatore in Italia, come pure nella maggior parte dei Paesi avanzati, abbia una limitatissima conoscenza degli aspetti istituzionali delle certificazioni di volta in volta prese in esame²⁶.

4.2.2. Il questionario

La fiducia dei consumatori costituisce un concetto molto complesso e di difficile definizione dal punto di vista quantitativo. La metodologia scelta per la rilevazione della variabile è quella dell'intervista guidata tramite somministrazione di un questionario. I vantaggi associati a tale metodologia sono ravvisabili essenzialmente nella possibilità di contenere tempi e costi di realizzazione dell'indagine; gli svantaggi sono connessi alla necessità di preordinare le domande e le possibili risposte, rinunciando alla spontaneità e alla libera espressione degli intervistati.

Il questionario (composto di 23 domande²⁷) è stato organizzato in tre sezioni. Nella prima, sono state rilevate le abitudini di acquisto, e in particolare sono state raccolte informazioni sui seguenti aspetti: (i) il tipo di esercizio commerciale nel quale i consumatori effettuano i propri acquisti alimentari; (ii) i fattori che, in generale, ispirano fiducia sulla qualità dei prodotti alimentari; (iii) la confidenza dei consumatori verso le informazioni riportate in etichetta; (iv) l'uso che i consumatori fanno dell'informazione relativa ai marchi di qualità nell'ambito delle decisioni di acquisto.

La seconda parte del questionario è stata progettata allo scopo di rilevare i seguenti aspetti: (i) la consapevolezza dei consumatori rispetto ai cinque marchi oggetto di indagine; (ii) la fiducia complessiva verso tali marchi; (iii) le opinioni sui fattori istituzionali dei sottostanti schemi di certificazione, con particolare riferimento alle funzioni della normazione e del controllo di conformità; (iv) l'opinione dei consumatori sugli operatori che, nell'ambito di un sistema di certificazione, potrebbero assicurare un controllo di qualità dei prodotti certificati.

²⁶ Cfr., ad esempio, Carpenter e Larceneux (2008), Vecchio (2010), Janssen e Hamm (2011, 2012), Aprile *et al.* (2012).

²⁷ La scelta del numero di variabili è stata operata tenuto conto della necessità di contenere i tempi di somministrazione del questionario al di sotto dei 15 minuti, al fine di evitare effetti negativi sul livello di attenzione dei rispondenti e garantire, per contro, la maggiore affidabilità delle risposte fornite.

Infine, nella terza parte del questionario sono state registrate le caratteristiche socio-demografiche del campione, con particolare riferimento a quattro variabili: il sesso, l'età, l'istruzione e il domicilio, utili per un confronto tra gruppi di soggetti. Nel questionario è stato previsto anche un quesito per la rilevazione della situazione economica dei rispondenti (il reddito netto mensile della famiglia, per classi di reddito), che è stato successivamente estromesso dall'analisi: una percentuale elevata dei rispondenti ha, infatti, dichiarato di non essere in grado di quantificare tale variabile o di non voler fornire indicazioni al riguardo, nonostante i dati fossero stati raccolti in forma anonima. Del resto, è fatto noto come gli italiani siano molto reticenti nel fornire informazioni circa la propria situazione reddituale.

I quesiti concernenti, in particolare, le motivazioni all'acquisto e le opinioni e percezioni dei consumatori rispetto ai singoli marchi sono stati individuati e valutati tenendo conto dei numerosi contributi in letteratura, con particolare riferimento ai marchi collettivi comunitari. Una versione preliminare del questionario è stata sottoposta al vaglio di accademici ed esperti nei settori del marketing e della qualità: ciò ha permesso di individuare i quesiti più efficaci e più coerenti con gli obiettivi della ricerca. La versione definitiva del questionario è stata definita sulla base degli esiti della somministrazione di un questionario pilota a un campione di 15 unità (circa il 5% del campione di riferimento dell'indagine). Tale passaggio ha consentito, da una parte, di migliorare la formulazione delle domande e assicurare che il testo fosse correttamente compreso e interpretato dagli intervistati, nel senso desiderato dal ricercatore²⁸; dall'altra, ha permesso di saggiare i tempi medi di compilazione del questionario che, considerando le modalità di somministrazione previste, non avrebbero dovuto auspicabilmente superare i 15 minuti.

La compilazione del questionario ha richiesto, in media, circa 8 minuti. Le risposte sono state raccolte su un supporto cartaceo e successivamente riversate in un database di calcolo. Per facilitare i rispondenti, durante le interviste sono state mostrate cinque card recanti il logo delle certificazioni. Al fine di evitare un possibile "effetto ordine", i questionari sono stati redatti in cinque differenti versioni (ciascuna somministrata a un quinto del campione), nelle quali è stato variato l'ordine di presentazione dei loghi: nonostante i tempi relativamente contenuti, la necessità di dover rispondere alle

²⁸ La versione definitiva del questionario è riportata nell'Appendice B.

medesime domande per tutti e cinque i marchi avrebbe potuto, infatti, indurre una casualità di risposta per i marchi esaminati per ultimi. Le domande aperte sono state opportunamente analizzate e codificate per renderne possibile l'analisi statistica. Al fine di scongiurare il rischio di errori nell'inserimento manuale delle risposte nel database di calcolo, si è proceduto a una verifica a campione del 20% dei 274 questionari inseriti: il confronto con i questionari originali non ha evidenziato alcuna differenza o *missing value*.

4.3. Il campione di riferimento

Il questionario è stato somministrato a un campione di 274 rispondenti, attraverso interviste face-to-face, realizzate nel mese di novembre 2013 all'esterno di punti vendita di diversa tipologia (un ipermercato situato in un centro commerciale, supermercati e negozi alimentari) situati nel comune di Cassino²⁹, con l'obiettivo di includere nel campione differenti tipologie di consumatori³⁰. La scelta dell'intervista diretta in luoghi pubblici è dovuta essenzialmente ai vantaggi connessi ai ridotti costi e alla minore complessità organizzativa di questa tecnica rispetto a metodi alternativi (quali, ad esempio, le interviste telefoniche)³¹. Inoltre, tale modalità di somministrazione del questionario ha reso più agevole l'esperimento visuale di riconoscimento dei loghi dei marchi di qualità, come sarà illustrato nel seguito.

Il campione è stato ristretto ai soggetti maggiorenni che hanno dichiarato di occuparsi abitualmente della spesa alimentare: gli intervistati, pertanto, non necessariamente sono acquirenti o consumatori di prodotti certificati. Le caratteristiche socio-demografiche sono riportate in Tab. 4.1. Il campione non è rappresentativo della popolazione

²⁹ Cassino è un comune della provincia di Frosinone con una popolazione di oltre 33 mila residenti. Essendo una città universitaria e rappresentando il secondo comune della provincia per numero di abitanti, essa attrae un numero di persone più elevato rispetto alla popolazione residente, provenienti anche dalle province limitrofe.

³⁰ La scelta di confinare la rilevazione a una ristretta area geografica è fondamentale dovuta a problemi logistici e di scarsità di risorse disponibili per l'indagine. Numerosi, tuttavia, sono gli esempi in letteratura di indagini esplorative sui comportamenti di consumo realizzate in limitate aree geografiche (città o provincia) e con un campione tra le 200 e le 400 unità.

³¹ Diversi studi hanno dimostrato che l'intervista diretta in presenza è capace di generare dati di qualità al pari di altri metodi. Bush e Hair (1985), in particolare, hanno confrontato dati raccolti con interviste svolte in shopping center e con interviste telefoniche, evidenziando l'equivalenza della qualità globale dei dati raccolti con le due tecniche.

nazionale, tuttavia le sue caratteristiche appaiono coerenti con quelle della popolazione oggetto di analoghi studi³².

Dall'analisi dei dati emerge la netta prevalenza di donne tra gli intervistati, che rappresentano circa il 68% dei partecipanti all'indagine. Il dato non deve sorprendere se si pensa che in Italia i soggetti responsabili della spesa alimentare sono prevalentemente donne.

Per quanto concerne l'età, il campione risulta molto giovane: l'86% degli intervistati ha meno di 55 anni e un terzo ha un'età compresa tra i 46 e i 55 anni. Al riguardo appare utile precisare i tempi e le modalità di realizzazione delle interviste: i questionari sono stati somministrati da intervistatori volontari prevalentemente nei giorni festivi e prefestivi e per lo più presso i centri commerciali, collocati all'esterno del centro abitato, raggiungibili agevolmente solo in auto. Ciò ha evidentemente ridotto la possibilità di intercettare alcune fasce della popolazione, ad esempio i pensionati, i quali, godendo di una maggiore disponibilità di tempo, potrebbero ragionevolmente preferire una maggiore frequenza degli acquisti alimentari, distribuiti durante la settimana, e rivolgersi a esercizi commerciali più prossimi alla propria abitazioni o più agevolmente raggiungibili rispetto ai centri commerciali.

Tab. 4.1 - Descrizione del campione: caratteristiche sociodemografiche

Numerosità campionaria N=274 (Valori %)		Campione	
		(%)	(% cum.)
Sesso	Maschi	31,8	
	Femmine	68,2	
Età	18<25	7,3	
	25-35	25,9	33,2
	36-45	19,7	52,9
	46-55	33,2	86,1
	56-65	9,5	95,6
	>65	4,4	100,0
	Mediana	44 anni	
Istruzione			
Nessuno/Licenza Elementare		4,7	
Licenza media		12,4	17,1
Maturità/Scuola Professionale		46,0	63,1
Laurea/Post Lauream		36,9	100,0

³² Per le modalità di somministrazione del questionario, un utile confronto può essere effettuato, ad esempio, con Vecchio e Annunziata (2011).

In relazione al livello di istruzione, è interessante osservare come il campione presenti un'istruzione medio-alta. Occorre tener presente, al riguardo, l'età media molto giovane degli intervistati. Infine, in relazione al comune di domicilio, emerge che il 45% degli intervistati non vive a Cassino, ma nei comuni limitrofi.

4.4. I risultati dell'indagine e l'analisi dei dati

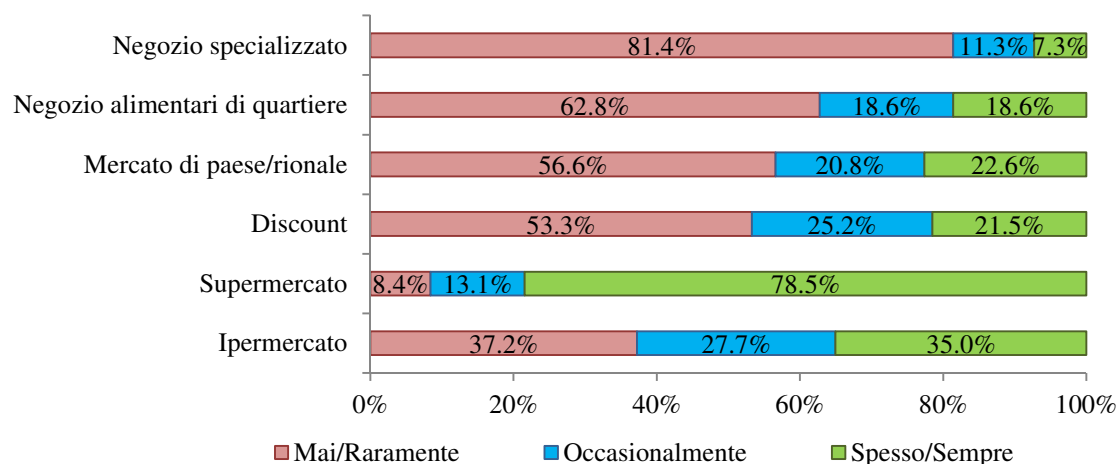
L'analisi dei dati è stata sviluppata in due fasi: nella prima, è stata condotta un'analisi esplorativa univariata e bivariata, con l'obiettivo di fornire una descrizione del campione intervistato mediante l'analisi delle frequenze, l'uso di indicatori sintetici (medie) e l'incrocio (cross tabulation) di specifiche variabili; nella seconda fase, i dati sono stati sottoposti ad analisi econometrica al fine di individuare e descrivere le relazioni tra le variabili e segnatamente l'influenza dei fattori "istituzionali" della certificazione sulla fiducia nei marchi.

4.4.1. Le abitudini di acquisto

Le abitudini di acquisto sono state rilevate chiedendo agli intervistati, in primo luogo, di indicare con quale frequenza effettuassero acquisti presso le principali tipologie di esercizi commerciali, segnatamente: ipermercati e supermercati; hard discount; mercati rionali e di paese; negozi alimentari tradizionali; negozi specializzati nella vendita di prodotti tipici/tradizionali e biologici. Naturalmente, tutti i canali menzionati sono accessibili nel comune di Cassino, dove si collocano in particolare: un ipermercato (Panorama); diversi superstore e supermercati (Conad, Sigma, Sisa e insegne minori); hard discount di piccole e grandi dimensioni (di cui i principali Lidl ed Eurospin), oltre naturalmente a negozi alimentari tradizionali e a punti vendita specializzati per i prodotti tipici/tradizionali e quelli biologici. In aggiunta a questi canali, che possiamo definire di tipo "tradizionale", si è ritenuto interessante verificare anche il ricorso all'e-commerce per la spesa alimentare. I risultati sono rappresentati in Fig. 4.6³³.

³³ Cfr. Tab.A.1, Appendice A.

Fig. 4.6 – Frequenza acquisti per tipologia di esercizio commerciale*



* Quesito: “Con quale frequenza effettua acquisti presso i seguenti esercizi commerciali?”

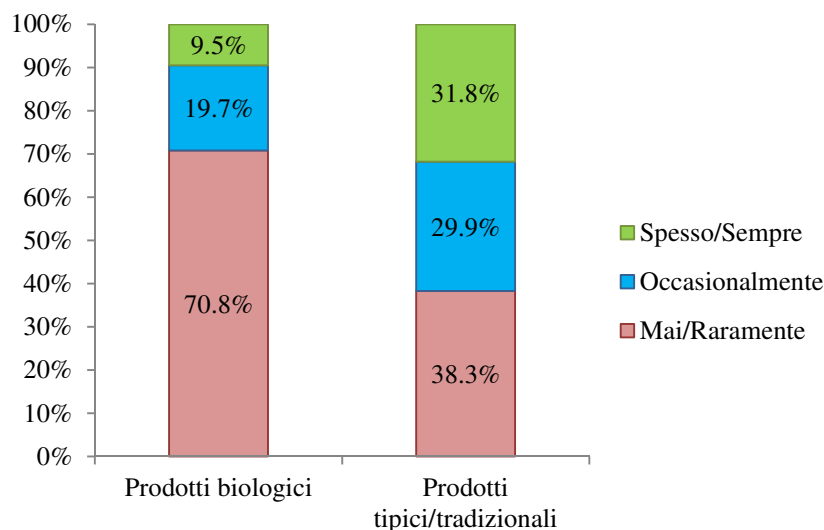
Emerge che il campione di riferimento effettua i propri acquisti alimentari prevalentemente presso i supermercati (78,5%) e gli ipermercati (35%). Poco più di un quinto degli intervistati acquista, con elevata frequenza, prodotti alimentari presso discount e mercati rionali o di paese. I negozi specializzati nella vendita di prodotti tipici/tradizionali e biologici sono frequentati con regolarità da meno del 10% del campione. Inoltre, appena il 5% dei rispondenti dichiara di fare, seppure raramente, acquisti alimentari su internet.

A livello nazionale, prendendo a riferimento le quote di mercato dei principali canali distributivi (FederDistribuzione, 2012), si osserva che supermercati e superstore rappresentano i principali attori nella distribuzione dei prodotti alimentari, con una quota di mercato complessiva pari a circa il 40%; gli ipermercati detengono una quota ancora molto modesta (l'11%), comunque superiore ai discount (10%), ma inferiore ai negozi tradizionali (18%) che, purtuttavia, negli ultimi dieci anni sono stati protagonisti di una progressiva e continua riduzione della propria quota di mercato, perdendo circa 10 percentuali, assorbiti in buona parte dagli hard discount.

Per quanto concerne la dinamica degli acquisti di prodotti biologici e prodotti tipici/tradizionali, si può osservare come circa il 32% del campione acquisti spesso/sempre prodotti tipici/tradizionali, mentre meno di un individuo su dieci consuma regolarmente prodotti biologici (Fig. 4.7)³⁴.

³⁴ Cfr. Tab. A.2, Appendice A.

Fig.4.7 – Frequenza acquisti biologici e tipici/tradizionali*



*Quesito: Con quale frequenza acquista...

A livello nazionale, nonostante la grave contrazione della spesa alimentare delle famiglie italiane degli ultimi anni certificata da ISTAT (2013) ma anche dalle associazioni di categoria, i consumi di prodotti tipici/tradizionali con marchio comunitario sono risultati stazionari nel 2012 rispetto all'anno precedente, ammontando a circa l'8% della spesa agroalimentare complessiva (Qualivita-Ismea, 2013)³⁵. Un trend sostanzialmente stazionario si è manifestato anche nel primo trimestre del 2013.

Un dato interessante emerso dall'indagine è che una larghissima parte degli intervistati (più del 70%) dichiara di non consumare prodotti biologici. Ciò può essere in parte dovuto ai prezzi generalmente più elevati praticati su questi prodotti rispetto ai prezzi dei prodotti tradizionali: al metodo biologico sono generalmente associati maggiori costi di produzione riconducibili ai più stringenti requisiti di produzione.

A livello nazionale, nonostante la congiuntura sfavorevole, i consumi di prodotti biologici, a differenza di quelli tradizionali e di quelli tipici/tradizionali, sono cresciuti negli anni e continuano ad aumentare (SINAB, 2013): nel primo semestre del 2013, le vendite bio hanno registrato un incremento del 8,8%, mentre la spesa agroalimentare nel suo complesso è diminuita del 3,7% (dati ISMEA/Gfk-Eurisko).

³⁵ Il 58% circa di questi prodotti è rappresentato da formaggi, mentre il 40% circa è costituito da alimenti a base di carne.

Gli intervistati che si presentano come consumatori abituali³⁶ di prodotti tipici/tradizionali hanno un'istruzione medio-alta (l'82%) e sono prevalentemente soggetti giovani tra i 25 e i 35 anni (il 33%) o adulti tra i 46 e i 55 anni (il 30%). L'84% di essi dichiara di frequentare regolarmente i supermercati, mentre il 37% si reca spesso/sempre all'ipermercato. Solo il 18% compra abitualmente presso negozi specializzati.

I consumatori abituali di prodotti biologici sembrano, invece, più propensi a rivolgersi a negozi specializzati (il 42%)³⁷. Il 54% di essi frequenta spesso/sempre ipermercati e mercati di paese/rionali. Il supermercato resta la tipologia di esercizio frequentata con maggiore assiduità (il 77%). Il livello medio di istruzione dei consumatori "affezionati" al biologico è molto più alta rispetto al sottocampione dei consumatori abituali di prodotti tipici/tradizionali (il 54% di essi ha almeno la laurea). Si tratta per lo più di soggetti adulti, con un'età compresa tra 46 e i 55 anni (il 46%).

4.4.2. Fattori rilevanti per la qualità dei prodotti alimentari

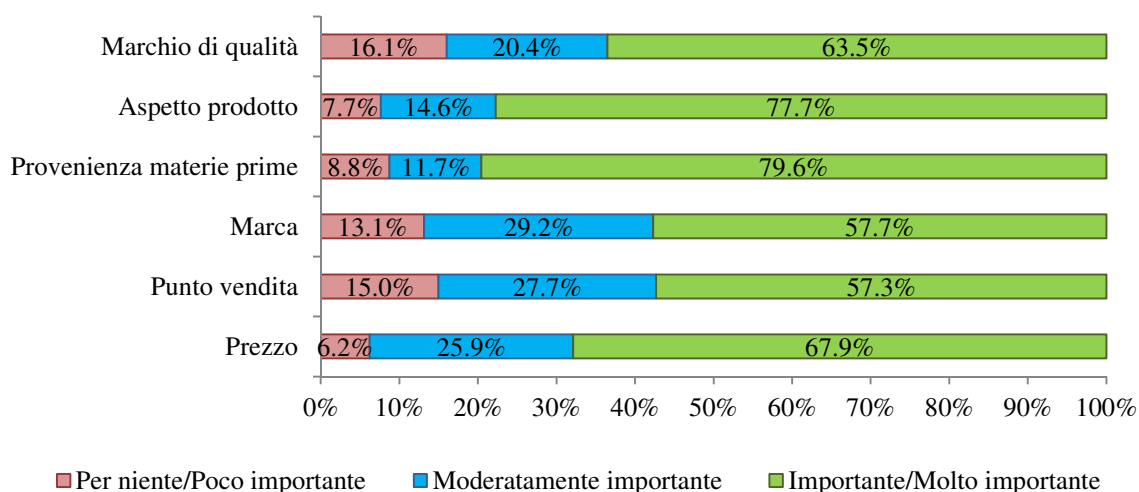
Per quanto concerne i fattori in grado di determinare la fiducia dei consumatori nella qualità degli alimenti, l'indagine mostra come un ruolo preminente sia svolto, nell'ordine, dall'aspetto del prodotto, dalla provenienza degli ingredienti e dal prezzo. I marchi di qualità sono ritenuti un segnale più efficace della marca, ma sono considerati molto importanti solo da un consumatore su quattro (Fig. 4.8 e Tab. A.3-Appendice A)³⁸.

³⁶ Nell'ambito di questa ricerca sono considerati consumatori abituali o regolari di un prodotto coloro i quali dichiarano di acquistarlo spesso o sempre.

³⁷ Al riguardo, occorre tener presente che nel comune di Cassino erano operativi a novembre 2013 due negozi interamente dedicati al biologico. Per avere un'idea del rapporto tra il numero di punti vendita "biologici" e la popolazione nazionale basti pensare che, secondo i dati Biobank, nel 2012 i negozi biologici in Italia erano 1.270, di cui 113 situati nel Lazio.

³⁸ Alle stesse conclusioni pervengono, nel loro studio, Vecchio e Annunziata (2011). I marchi europei testati dagli autori non hanno un forte appeal sui consumatori italiani, che appaiono più interessati al prezzo e all'aspetto del prodotto: solo il 21% degli intervistati ritiene che le certificazioni siano un segnale di qualità dei prodotti da ritenersi molto importante.

Fig. 4.8 – Fattori rilevanti per la fiducia dei consumatori nella qualità dei prodotti alimentari*



*Quesito: Quanto sono importanti i seguenti fattori nel darLe fiducia sulla qualità dei prodotti alimentari che acquista?

È interessante osservare che l'85% dei consumatori abituali di prodotti biologici e il 75% di coloro che acquistano regolarmente prodotti tipici/tradizionali attribuiscono un'elevata importanza alla certificazione come fattore determinante per la qualità del prodotto.

4.4.3. Utilità del marchio di qualità nelle decisioni di acquisto

Nonostante si registri un certo scetticismo verso i marchi di qualità, oltre la metà del campione (il 56%) dichiara di controllare regolarmente la presenza di certificazioni sulle etichette dei prodotti alimentari al momento dell'acquisto (Fig. 4.9)³⁹.

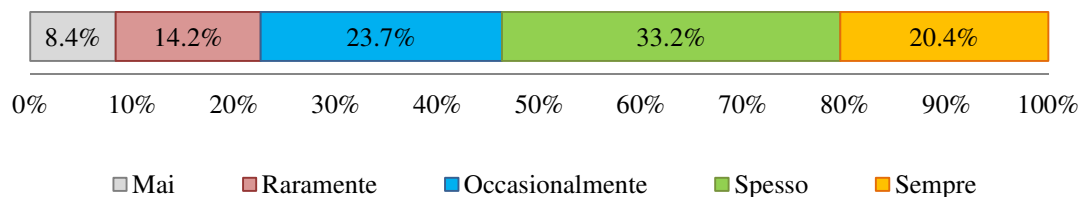
I dati sono coerenti con quelli emersi da un'indagine europea (European Commission, 2012), che ha rilevato come il 35% dei consumatori italiani controlli sempre, al momento dell'acquisto, che un prodotto abbia un marchio di qualità che ne assicuri determinate caratteristiche, mentre il 39% lo fa occasionalmente e solo il 24% dichiara di non fare alcuna verifica⁴⁰.

³⁹ Cfr. Tab. A.4, Appendice A.

⁴⁰ A livello europeo, i consumatori più disinteressati ai marchi di qualità sono i polacchi e i portoghesi. È da sottolineare, ancora, come in Francia e in Spagna, dove la tradizione dei prodotti tipici e regionali è molto radicata come in Italia, la percentuale di consumatori che fanno regolarmente uso del marchio per i propri acquisti è decisamente più modesta (rispettivamente il 19% e il 23%) rispetto a quella italiana.

I consumatori più attenti ai marchi di qualità, quelli cioè che hanno dichiarato di ricercare spesso o sempre i marchi in etichetta, sono soggetti con un'istruzione medio-alta (il 48% ha il Diploma di maturità o una qualifica professionale, mentre il 31% ha conseguito la laurea): buona parte di essi (il 37%) ha i tra 46 e i 55 anni.

Fig. 4.9 - Uso del marchio di qualità



*Quesito: Quando compra un prodotto alimentare per la prima volta, controlla se ha un marchio di qualità?

Tra coloro che ritengono i marchi importanti/molto importanti nel dare fiducia sulla qualità dei prodotti acquistati, il 70% controlla spesso/sempre che i prodotti abbiano un marchio di qualità⁴¹: ne possiamo dedurre che per questi individui effettivamente la certificazione di qualità è uno degli elementi che entra, come input, nel processo decisionale di acquisto.

4.4.4. Confidenza dei consumatori sulle informazioni riportate in etichetta

Gli intervistati dimostrano un significativo grado di diffidenza verso le informazioni riportate in etichetta: solo il 15% del campione concorda pienamente con l'affermazione "In generale, penso che le informazioni riportate sull'etichetta di un prodotto alimentare siano vere". Larga parte degli intervistati esprime, al riguardo, incertezza (Fig. 4.10)⁴².

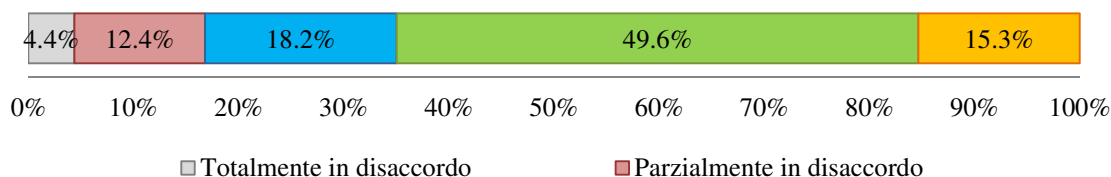
Secondo un'indagine del Censis (Osservatorio Accredia, 2013c), una buona parte dei consumatori (quasi il 40% del campione) ritiene che molto spesso le etichette dei prodotti alimentari confezionati non siano chiare e potrebbero non essere veritiere. Tuttavia, solo l'11% dei consumatori che acquistano prodotti DOP e IGP dichiara di non sentirsi sempre sicuro dei prodotti acquistati e di avere dubbi sulla loro buona qualità. L'indagine Censis-Accredia rileva anche come una maggiore diffidenza esista

⁴¹ Ad essi si aggiunge il 23% degli intervistati che dichiara di verificare occasionalmente la presenza del marchio.

⁴² Cfr. Tab. A.5, Appendice A.

verso i prodotti a marchio commerciale e verso i prodotti biologici: un consumatore su sei non si fida completamente dei prodotti provenienti da agricoltura biologica, in particolare frutta e verdura. Il dato risente probabilmente dei numerosi episodi di falsificazione dei prodotti biologici portati alla luce nel corso del 2013⁴³.

*Fig. 4.10 – Confidenza sulle informazioni riportate in etichetta**



*Quesito: Quanto è d'accordo con questa affermazione: "In generale, penso che le informazioni riportate sull'etichetta di un prodotto alimentare siano vere".

4.4.5. Consapevolezza e familiarità con i marchi di qualità

La seconda sezione del questionario è stata dedicata all'esplorazione di due aspetti fondamentali: l'approccio con i marchi di qualità e la fiducia riposta in questi strumenti da parte dei consumatori.

L'approccio è stato esaminato, come detto, in relazione alla consapevolezza e alla familiarità degli intervistati con i marchi. Per determinare la prima è stato condotto un esperimento, nell'ambito del quale agli intervistati sono state mostrate cinque card recanti i loghi delle cinque certificazioni in esame (mescolando l'ordine di presentazione) ed è stato chiesto loro di indicare se conoscessero il marchio di qualità.

Il 98,5% del campione ha dichiarato di essere consapevole almeno di un marchio di qualità; il 63,9% è consapevole di almeno 3 loghi. La Tab. 4.2 riassume gli esiti della rilevazione, organizzati per marchio.

⁴³ Solo nel 2013, il Nucleo Antifrodi Carabinieri (NAC) ha sequestrato circa 2 milioni di false etichette e 77 mila prodotti agroalimentari, accertando frodi ai danni dell'Unione europea per oltre 12 milioni di euro, in termini di finanziamenti comunitari non dovuti (Osservatorio Accredia, 2013).

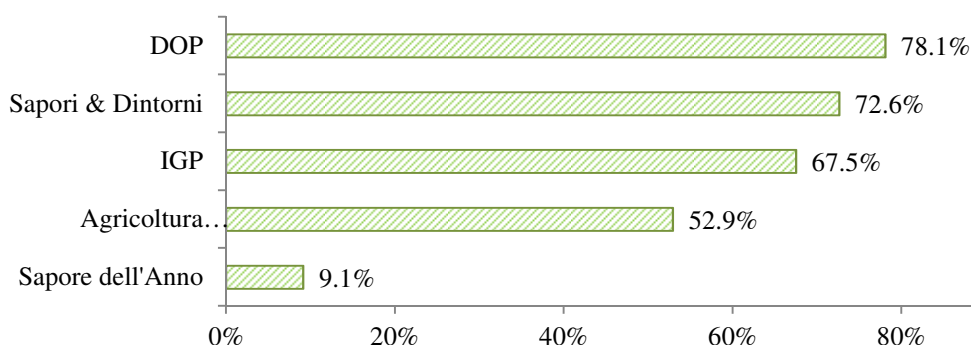
Tab. 4.2 – Consapevolezza dei marchi di qualità*

N= 274 (Valori assoluti)	No	Sì
DOP	60	214
Sapori e Dintorni	75	199
Agricoltura biologica	129	145
IGP	89	185
Sapore dell'Anno	249	25

*Quesito: Conosce il marchio di qualità...

Come si evince anche dalla Fig. 4.11, il marchio più conosciuto risulta essere quello DOP (78%), seguito da Sapori e Dintorni di Conad (73%) e dal marchio IGP (67%). È interessante osservare come il marchio Agricoltura Biologica sia noto al 77% di coloro che acquistano abitualmente prodotti biologici. Similmente, il 78% di coloro che acquistano sempre o spesso prodotti tipici/tradizionali è consapevole del marchio DOP; la percentuale scende al 69% e al 68% rispettivamente per i marchi IGP e Conad. Con riferimento alle Denominazioni di origine, appare utile sottolineare che, nel periodo interessato dalle interviste, risultavano iscritte nell'elenco dei prodotti DOP, IGP e STG⁴⁴ 4 indicazioni e 8 denominazioni protette relative a prodotti regionali del Lazio, di cui 3 DOP, in particolare, provenienti da piccoli comuni gravitanti nell'area di Cassino⁴⁵.

Fig. 4.11 - Consapevolezza dei marchi di qualità



⁴⁴ Il registro è gestito dal MIPAAF.

⁴⁵ Si tratta del Fagiolo Cannellino di Atina, del Pecorino di Picinisco e del Peperone di Pontecorvo.

Le evidenze raccolte sono coerenti con quelle emerse da precedenti studi che hanno tentato di misurare il livello di consapevolezza delle certificazioni DOP, IGP e STG. Si fa qui riferimento, in particolare, alla ricerca di Verbeke *et al.* (2012), condotta su un campione di 800 individui⁴⁶, che mostra un significativo livello di consapevolezza dei consumatori italiani rispetto a tali marchi: in particolare, il 95% circa degli intervistati dichiara di conoscere il marchio DOP e oltre l'80% quello IGP, mentre poco meno del 20% del campione asserisce di conoscere il marchio STG. Con particolare riferimento al marchio DOP, risultati molto simili sono emersi dalla realizzazione di analoghe interviste in Francia e in Spagna, dove – a differenza dell'Italia – i consumatori sembrano avere meno consapevolezza dei marchi IGP⁴⁷. Così anche in Vecchio e Annunziata (2011), l'83% dei rispondenti ha dichiarato di conoscere il marchio DOP e il 77% di conoscere quello Saponi e Dintorni.

Per quanto concerne quest'ultimo marchio, occorre precisare che Conad è molto diffuso nel territorio di Cassino, dove sono presenti due punti vendita (un supermercato e un superstore) di cui uno al centro e l'altro in periferia. La stessa insegna è, inoltre, presente nella maggior parte dei principali comuni della provincia di Frosinone, ma anche delle confinanti province di Isernia, Caserta e Latina⁴⁸.

È interessante notare, inoltre, come per i marchi DOP, IGP e Conad solo un terzo dei soggetti “consapevoli” dichiara di acquistare abitualmente prodotti tipici/tradizionali.

Coloro che hanno dichiarato, invece, di conoscere il marchio Agricoltura Biologica rappresentano poco più della metà del campione, il 62% dei quali non acquista mai o acquista raramente prodotti biologici. Sebbene il livello di consapevolezza dei consumatori sia notevolmente più basso rispetto a quello dei prodotti tipici/tradizionali certificati, il dato è comunque positivo se confrontato con quello registrato dalla Commissione europea su un campione di 1.037 consumatori intervistati nel 2012. Da questa indagine è, infatti, emerso che appena il 24% dei consumatori italiani è consapevole del marchio biologico; più alte sono risultate, invece, le percentuali di

⁴⁶ A differenza della nostra ricerca, il campione non è stato ristretto ai soggetti responsabili della spesa familiare.

⁴⁷ Italia, Francia e Spagna sono considerati Paesi “orientati agli schemi di assicurazione della qualità” (Becker, 2009), in relazione al numero di registrazioni e al volume delle vendite dei prodotti certificati.

⁴⁸ Prendendo come riferimento le principali arterie stradali, il comune di Cassino si trova, infatti, a meno di 15 km dal confine con la provincia di Caserta, a meno di 25 km dal confine con la provincia di Isernia e a poco più di 25 da quella di Latina.

coloro che si sono dichiarati consapevoli dei marchi IGP (32%) e DOP (36%). Secondo Janssen e Hamm (2011), in Italia la maggior parte dei consumatori non sarebbe in grado di operare distinzione alcuna tra i diversi loghi di produzione biologica emessi dagli enti di certificazione⁴⁹.

Infine, come da attese, appena una piccola percentuale di rispondenti dichiara di conoscere il marchio Sapore dell'Anno (il 9% circa).

Per comprendere se l'approccio degli intervistati con i marchi di qualità vada oltre la semplice consapevolezza della loro esistenza, è stato previsto un secondo esperimento: ai partecipanti è stato chiesto di indicare almeno un prodotto recante il marchio di qualità, per ciascuna delle cinque certificazioni oggetto di studio. Per supportare lo sforzo di memoria, sono state riproposte singolarmente le card recanti i loghi delle certificazioni.

Complessivamente emerge una buona familiarità degli intervistati con i marchi: più di uno su tre ha elevata familiarità⁵⁰ almeno con una delle cinque certificazioni proposte. Di questi, il 58% ha riconosciuto solo un marchio, mentre il 33% ne ha riconosciuti almeno due.

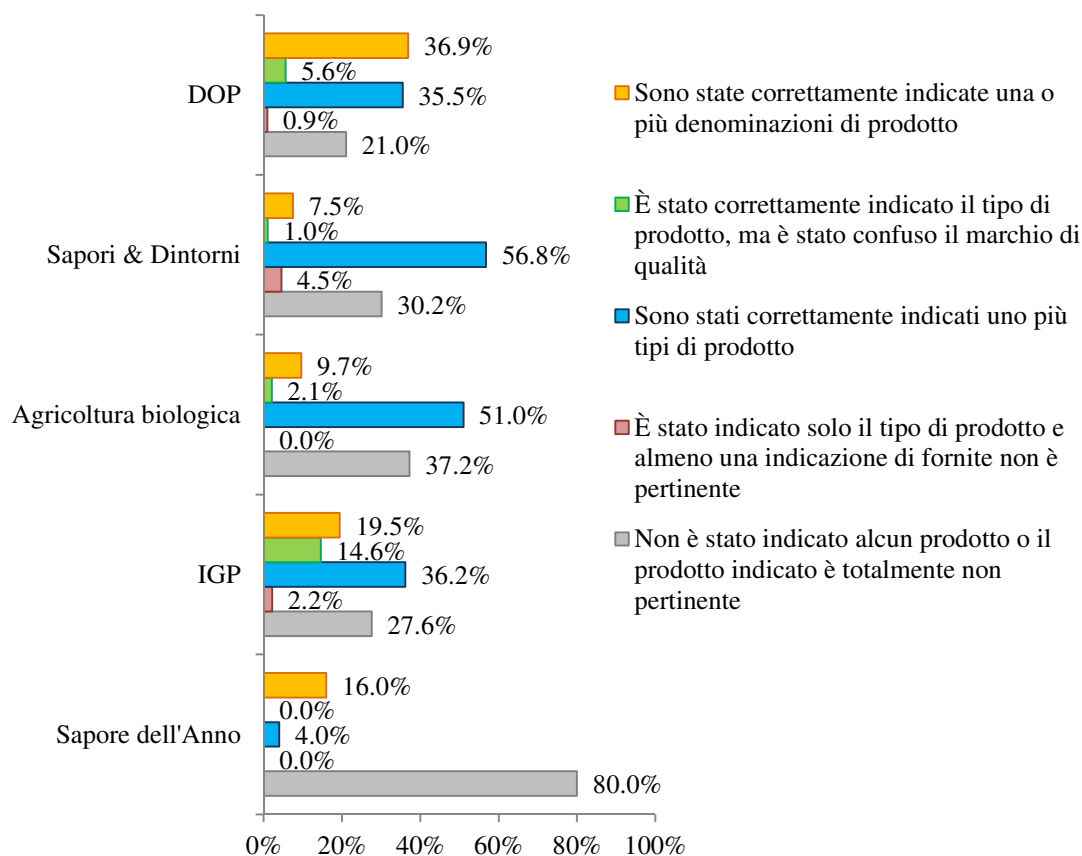
La Fig. 4.12 fornisce il quadro delle risposte fornite dal campione organizzate per marchi⁵¹. I più familiari ai consumatori sono i marchi DOP e IGP: il 37% del campione ha indicato almeno un DOP, mentre solo il 19% dei rispondenti ha saputo fornire il nome di un prodotto a marchio IGP. Meno agevole è stata l'identificazione di prodotti bio: il 51% dei rispondenti ha genericamente indicato solo la categoria di prodotto (es. latte, verdura, frutta) e poco più del 7% ha saputo suggerire l'indicazione del produttore. Ciò può essere in parte spiegato dal fatto che quasi tutti i principali operatori della GDO, ai quali larghissima parte del campione si rivolge per gli acquisti biologici, ha linee di prodotti a marchio proprio, soprattutto nel reparto del fresco (frutta e verdura): l'apposizione del marchio del distributore sul prodotto confezionato rende meno evidente ai consumatori l'informazione relativa al produttore.

⁴⁹ Esempi di loghi degli enti di certificazione sono rappresentati da Controllo biologico, Bioagricert, ICEA, AIAB, Demeter.

⁵⁰ Per elevata familiarità con il marchio si intende la capacità degli individui di associare correttamente almeno il nome di un prodotto certificato al marchio considerato.

⁵¹ Cfr. Tab. A.6, Appendice A.

Fig. 4.12 - Familiarità con i marchi di qualità



*Quesito: Per ciascun logo, saprebbe indicare un prodotto o una linea di prodotti con questo marchio di qualità?

Un dato molto interessante emerso da questo esperimento è che una percentuale molto significativa degli intervistati (il 6% circa per il DOP e il 15% per l'IGP) ricorda una denominazione di origine, ma fa confusione tra i marchi: nella quasi totalità dei casi, la sovrapposizione è tra prodotti DOP e IGP, ciò a conferma del fatto che, come molti hanno sostenuto, la distinzione i due schemi non è spesso abbastanza incisiva da favorire una netta percezione dei marchi da parte del mercato e, probabilmente, un intervento più spinto sul fronte del marketing e della comunicazione potrebbe favorire una maggiore familiarità con i marchi comunitari.

Per quanto concerne il marchio Saponi e Dintorni, la maggior parte dei rispondenti (il 57%) ha genericamente indicato solo la categoria di prodotto, mentre appena il 7,5% ha saputo fornire indicazioni più specifiche sul nome. Al riguardo, appare utile sottolineare che i prodotti menzionati sono in larghissima parte rappresentati da quelli che, nell'ambito della linea Saponi e Dintorni, hanno anche la certificazione DOP o IGP.

Non si osserva uno specifico profilo socio-demografico degli intervistati consapevoli e familiari con i marchi: si può, tuttavia, osservare che circa l'80% di essi possiede un'istruzione medio-alta.

4.4.6. La fiducia nei marchi di qualità

La fiducia dei consumatori nei marchi di qualità rappresenta l'elemento centrale dell'indagine. La variabile è stata rilevata solo tra i rispondenti che hanno dichiarato di avere consapevolezza del marchio. Agli intervistati è stato chiesto di esprimersi sul livello di fiducia, in termini generali, ispirata dal marchio e di manifestare le proprie opinioni rispetto a sei aspetti della certificazione, che si suppone possano contribuire a spiegare il livello complessivo di fiducia nello schema di volta in volta considerato.

In relazione al quesito “Questo marchio mi ispira fiducia”, è emersa una situazione molto netta a favore dei marchi collettivi: il 40% dei rispondenti è totalmente confidente con la certificazione DOP⁵², il 36% con quella IGP e il 37% con quella biologica. Appena il 21% si fida completamente del marchio Conad⁵³ e ancora meno (il 16%) di quello Sapore dell'Anno. Considerando anche quelli parzialmente d'accordo, quasi l'83% dei rispondenti si fida del marchio DOP, l'82% del marchio IGP e il 76% dell'Agricoltura Biologica⁵⁴ (Fig. 4.13)⁵⁵. Il marchio Conad è quello rispetto al quale i rispondenti sono più indifferenti (il 28%), mentre il marchio Sapore dell'Anno è quello che genera maggiore diffidenza: un consumatore su cinque non si fida per niente di questa certificazione. Più in dettaglio, coloro che hanno un'elevata familiarità⁵⁶ con i marchi tendono a fidarsi di più dei marchi DOP, Saponi e Dintorni e Agricoltura Biologica rispetto alla media del campione, mentre si fidano meno del marchio Sapore dell'Anno; cala inaspettatamente anche la fiducia nel marchio IGP. Ciò potrebbe essere

⁵² In Vecchio e Annunziata (2011), il 41,5% del campione dichiara di avere un'elevata/molto elevata fiducia nel marchio DOP.

⁵³ In Vecchio e Annunziata (2011), la percentuale degli intervistati che si fida molto del marchio Saponi e Dintorni di Conad è pari al 17%.

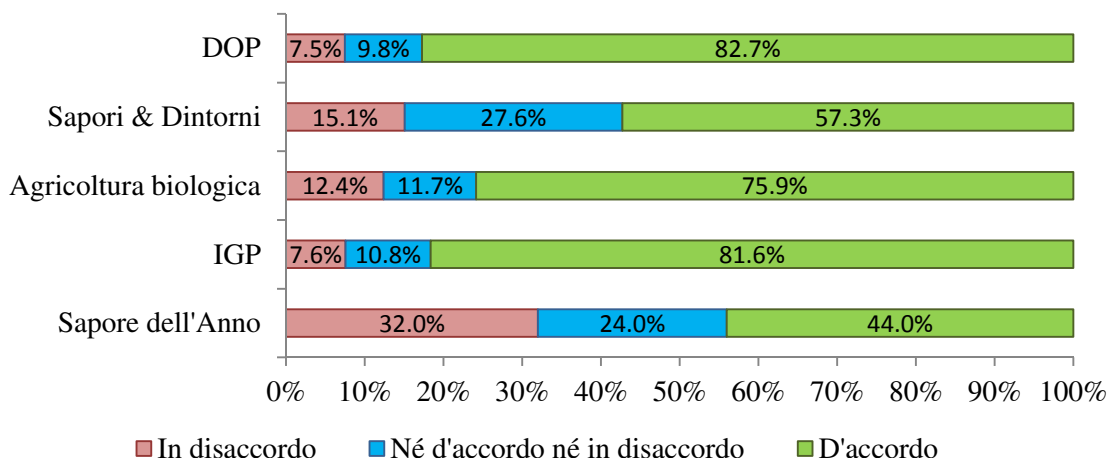
⁵⁴ Analogamente a quanto evidenziato in questa sede, l'indagine di Janssen e Hamm (2012) ha rilevato che poco meno dell'80% dei consumatori italiani si fida del marchio biologico europeo. Meno del 30% avrebbe fiducia nei prodotti biologici senza marchio.

⁵⁵ Cfr. Tab. A.7, Appendice A.

⁵⁶ Sono qui considerati molto familiari con i marchi coloro i quali hanno correttamente indicato una o più denominazioni di prodotto.

spiegato in relazione al fatto che la certificazione IGP è di fatto meno stringente di quella DOP.

Fig. 4.13 – Fiducia nei marchi di qualità



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questo marchio mi ispira fiducia"?

Ma quale uso fanno dei marchi i consumatori più esperti? Analizzando i dati, emerge come il 60% di coloro che hanno familiarità con il marchio biologico, nel momento in cui si trova ad acquistare un nuovo prodotto, verifica spesso/sempre che questo sia certificato; la percentuale scende al 56% per quelli che hanno familiarità con il marchio DOP, al 46% per quelli che riconoscono i prodotti IGP e al 40% per gli individui che hanno familiarità con il marchio Saperi e Dintorni.

4.4.7. La fiducia nei fattori istituzionali del marchio

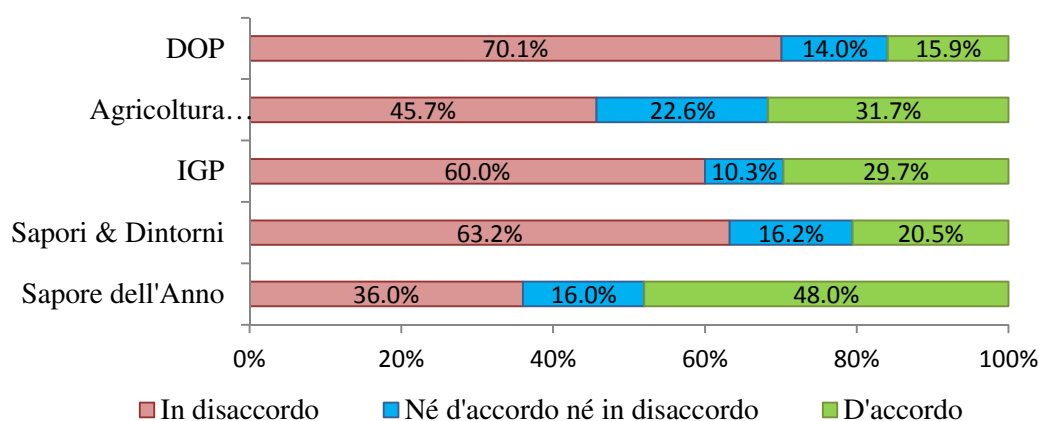
Per approfondire il tema della fiducia e cercare di risalire alle sue possibili determinanti sono stati previsti sei item aventi ad oggetto specifiche caratteristiche delle certificazioni, essenzialmente riconducibili alle due funzioni cardine del sistema percepite dal mercato: la normazione e il controllo. Le opinioni espresse possono essere interpretate sia in termini di percezione, sia in termini di aspettative: esse non

necessariamente scaturiscono dalla conoscenza oggettiva dei meccanismi della certificazione⁵⁷.

Una prima dimensione identificata è quella della credibilità del marchio rispetto all'informazione rilasciata. Si è voluto misurarla in termini di “effetto moda”: si è cercato, cioè, di comprendere in che misura i consumatori attribuiscono al marchio il carattere di un fenomeno temporaneo, transitorio, essenzialmente legato a scelte di marketing basate su preferenze dettate dalla moda del momento. L'ipotesi di fondo è che tanto più la certificazione è percepita come un fenomeno di moda, tanto più la credibilità ne risulta compromessa e, dunque, anche la fiducia ne risulta negativamente influenzata.

Ne è emersa una situazione piuttosto netta, nella quale i marchi collettivi appaiono i più credibili (Fig. 4.14)⁵⁸.

Fig. 4.14 - Credibilità del marchio di qualità



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: “Questa certificazione è solo una moda”?

Appena il 3% circa dei rispondenti è completamente d'accordo con l'affermazione “Questa certificazione è solo una moda”, mentre il 13% è parzialmente d'accordo con essa. Percentuali molto simili si registrano con riferimento al marchio IGP (5% e 15%). Poco distante si colloca il marchio biologico (6,9% e 23%). La percentuale più alta dei soggetti indifferenti all'affermazione si registra con riferimento al marchio Conad

⁵⁷ Le divergenze tra le percezioni dei consumatori e l'oggettiva conoscenza dei marchi di qualità sono ampiamente documentate dalla letteratura (cfr., ad esempio, Alba e Hutchinson, 2000).

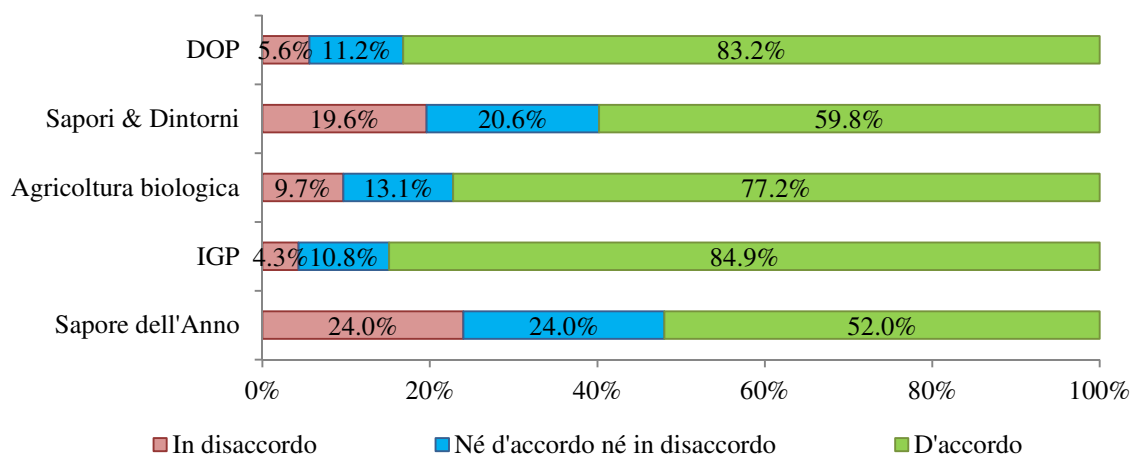
⁵⁸ Cfr. Tab. 4.8, Appendice A.

(23%), mentre circa un intervistato su due ritiene che il marchio Sapore dell'Anno sia solo una moda del momento.

Un secondo fondamentale aspetto ha riguardato la capacità del marchio di coinvolgere i consumatori nell'ipotesi che, quanto più essi si sentono coinvolti nella certificazione, tanto più tenderanno a fidarsi del marchio. Per misurare la variabile è stato chiesto agli intervistati di esprimersi rispetto all'affermazione "Questa certificazione è nell'interesse dei consumatori".

La Fig. 4.15 sintetizza i risultati della rilevazione⁵⁹. Il 43% dei rispondenti è totalmente d'accordo con l'affermazione quando riferita al marchio Agricoltura Biologica; su livelli leggermente più bassi si collocano i marchi DOP (39%) e IGP (36%). Il forte convincimento che i prodotti biologici siano a vantaggio dei consumatori può essere in parte spiegato dai requisiti sottostanti la certificazione, che richiamano concetti di naturalità e salubrità dei cibi, con implicazioni per la salute delle persone.

Fig. 4.15 - Coinvolgimento del consumatore nel marchio di qualità



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questa certificazione è nell'interesse dei consumatori"?

Con riguardo ai marchi privati, vale la pena segnalare che circa un rispondente su quattro pensa che la certificazione Sapore dell'Anno non sia nell'interesse dei consumatori, sebbene il logo chiaramente evochi il coinvolgimento di tali soggetti nel processo di certificazione: ciò non stupisce, tenendo conto della credibilità del marchio di cui al precedente quesito. Per quanto concerne Conad, il 60% dei rispondenti

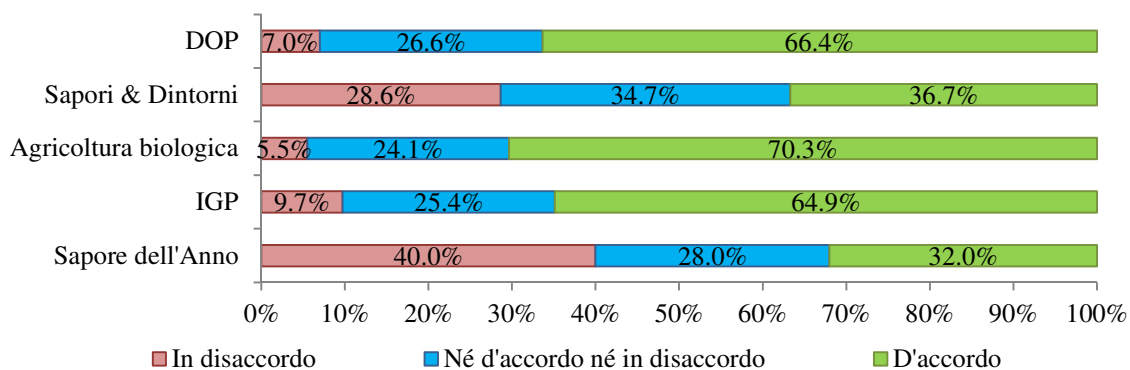
⁵⁹ Cfr. Tab. A.9, Appendice A.

percepisce positivamente il marchio Saponi e Dintorni, anche se prevalgono coloro che si sono dichiarati solo parzialmente d'accordo.

Con riguardo alle caratteristiche proprie della certificazione, l'indagine ha voluto rilevare le percezioni sulla stringenza dei requisiti dello standard: come suggerisce la teoria economica, tanto più un segnale è difficile da raggiungere, tanto più elevata sarà la qualità offerta da parte di coloro che avranno convenienza a lanciarlo. Dunque, i requisiti giocano un ruolo fondamentale nel determinare la capacità di signalling dei marchi.

Analizzando i dati, si evincono in modo netto le differenze tra i marchi operate dal campione (Fig. 4.16): la percentuale più alta dei rispondenti che concordano pienamente con l'idea che i requisiti per essere certificati siano stringenti si rinviene nel marchio biologico (il 37%), seguito da quello DOP (27%) e da quello IGP (25%)⁶⁰. Molto diverso è, invece, l'approccio con i marchi privati: complessivamente, il 37% e il 32% dei rispondenti ritiene che i requisiti dei marchi Saponi e Dintorni e Sapore dell'Anno siano stringenti, ma meno di uno su dieci è totalmente d'accordo su quest'aspetto.

Fig. 4.16 - Stringenza dei requisiti dei marchi di qualità



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "I requisiti per ottenere questo marchio sono stringenti"?

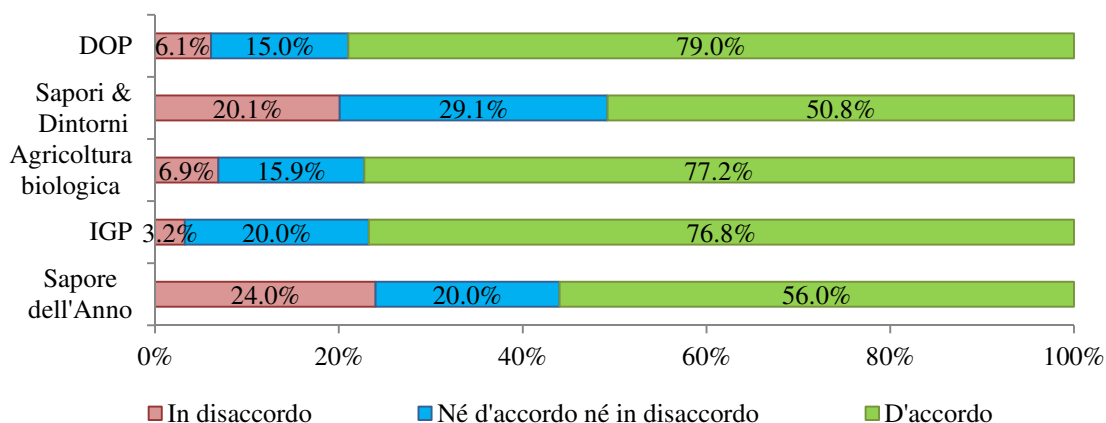
Un altro fondamentale elemento "istituzionale" preso in considerazione nell'indagine ha riguardato la credibilità della fonte dello standard: ai rispondenti è stato chiesto di esprimersi rispetto alla seguente affermazione: "Le regole per ottenere questo marchio sono stabilite da un'autorità pubblica o da un'organizzazione riconosciuta". L'ipotesi di

⁶⁰ Cfr. Tab. A.10, Appendice A.

fondo è che il soggetto pubblico e le organizzazioni riconosciute sino depositari di un'autorevolezza che si riverbera positivamente sulla credibilità del marchio.

Le percezioni non appaiono molto diverse da quanto già emerso nei precedenti quesiti (Fig. 4.17): circa tre individui su quattro ritengono che le certificazioni regolamentate provengano da un soggetto pubblico o comunque da una fonte riconosciuta⁶¹. La percentuale si riduce quando si osservano i marchi privati.

Fig. 4.17 - Autorevolezza della fonte



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Le regole per ottenere questo marchio sono stabilite da un'autorità pubblica o da una organizzazione riconosciuta"?

Colpisce, a una prima lettura, il livello di indecisione dei rispondenti nel caso del marchio Conad: non trattandosi di un soggetto pubblico ed essendo peraltro evidenti, anche agli intervistati più fidelizzati, le finalità di marketing dell'insegna, la fonte dello standard è percepita in questo caso come un soggetto meno autorevole. La certificazione Sapore dell'Anno registra un risultato migliore, a favore del quale potrebbe aver giocato il riferimento esplicito, nel logo, al ruolo del consumatore.

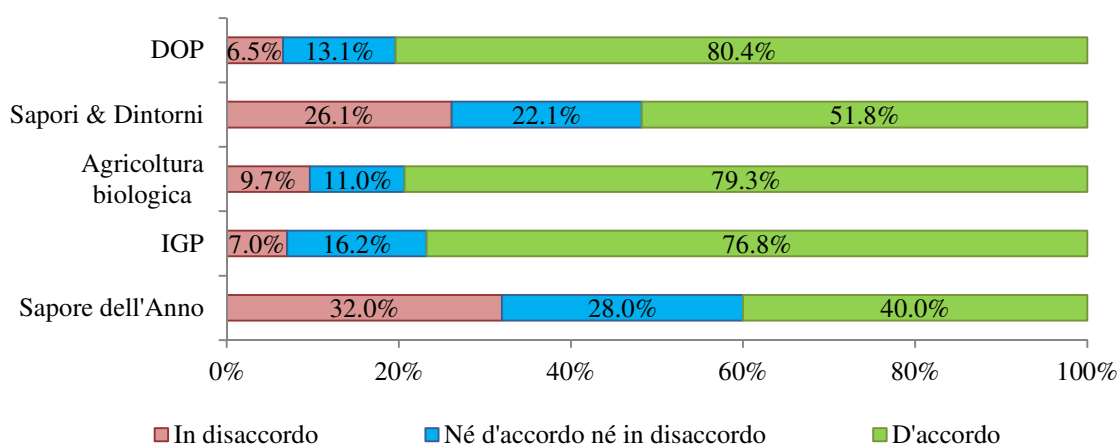
L'indagine è poi proseguita con la rilevazione delle percezioni del campione rispetto alla seconda funzione cardine dell'infrastruttura delle certificazioni di qualità: il controllo. Sono stati previsti, in particolare, due quesiti: uno riferito alla serietà e al rigore dei controlli previsti dallo standard, l'altro alle caratteristiche dell'indipendenza e dell'imparzialità dei soggetti deputati all'attività di verifica.

Anche rispetto a questo punto, gli intervistati non sembrano avere molti dubbi sulle certificazioni regolamentate. Quasi quattro individui su cinque concordano nel ritenere

⁶¹ Cfr. Tab. A.11, Appendice A.

che i controlli previsti per il rilascio del marchio relativo all'Agricoltura Biologica e al marchio DOP siano seri e rigorosi (Fig. 4.18)⁶². Un buon riscontro è ottenuto anche dal marchio IGP.

Fig. 4.18 - Serietà e rigore dei controlli



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questa certificazione prevede controlli seri e rigorosi sui produttori"?

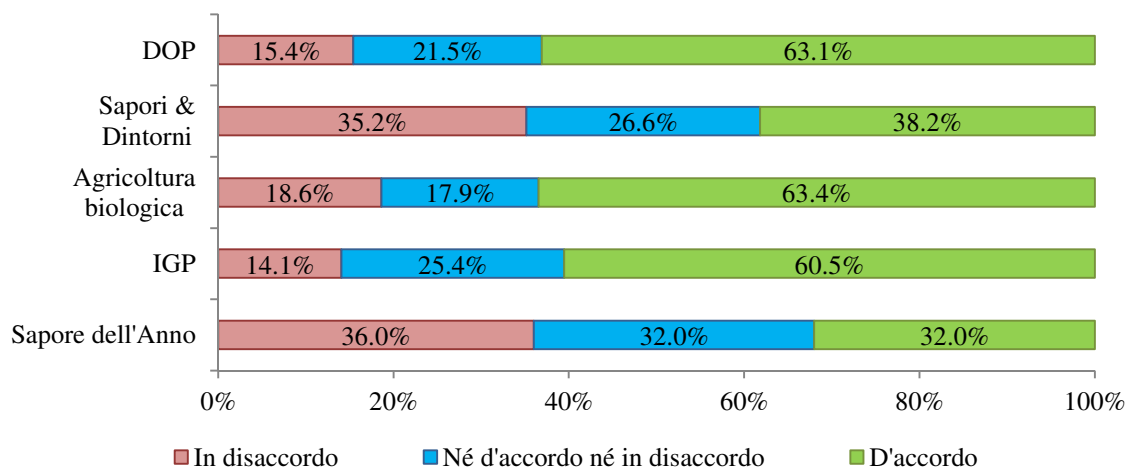
Nette sono le differenze, invece, con i marchi privati: Sapore dell'Anno è la certificazione rispetto alla quale i controlli sono percepiti come "più deboli". Significativa, in questo caso, è la quota di indecisi, che può essere letta in funzione della difficoltà dei rispondenti di inquadrare il sistema dei controlli previsto da questa certificazione.

È interessante sottolineare come molto più scettico appare il campione in relazione all'indipendenza e all'imparzialità dei soggetti deputati al controllo, come a dire che i controlli sono previsti, ma la sensazione è che non siano correttamente implementati da coloro che ne sono responsabili. Se il livello di fiducia nella verifica della conformità agli standard è relativamente alto per i marchi regolamentati, la percezione degli intervistati è che ci possa fidare decisamente meno di coloro che effettuano i controlli sui marchi privati. DOP e Agricoltura biologica si confermano i sistemi più affidabili; Sapore dell'Anno è il marchio che registra la performance peggiore (Fig. 4.19)⁶³.

⁶² Cfr. Tab. A.12, Appendice A.

⁶³ Cfr. Tab. A.13, Appendice A.

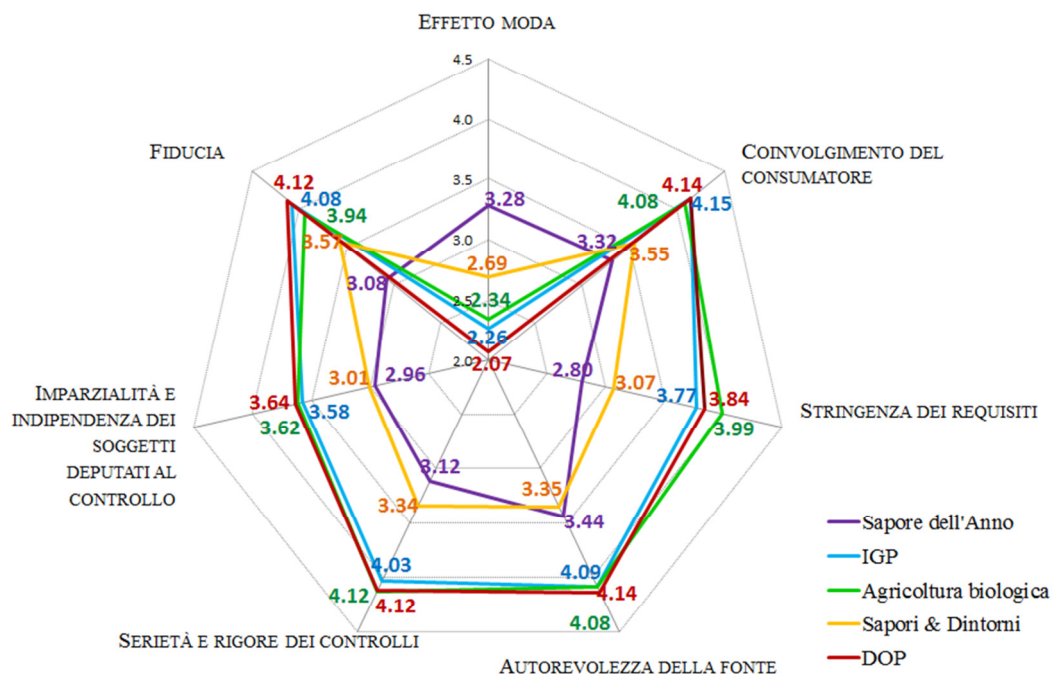
Fig. 4.19 - Imparzialità e indipendenza dei verificatori



*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "I soggetti che effettuano i controlli e che rilasciano questa certificazione sono imparziali e indipendenti"?

La Fig. 4.20 fornisce una efficace rappresentazione sintetica delle opinioni espresse dal campione sulle dimensioni esaminate rispetto alle medie di valutazione.

Fig. 4.20 – Opinioni sui marchi a confronto (medie di valutazione)



Osservando il radar è possibile notare come tra i marchi DOP, IGP e Agricoltura Biologica non vi siano significative differenze nelle percezioni del campione. Le medie di valutazione⁶⁴ tendono a convergere – eccezion fatta per l’“effetto moda” che rappresenta una caratteristica negativa – verso il valore 4, indicativo di un giudizio positivo: è tuttavia da segnalare, come poc’anzi sottolineato, che l’imparzialità e l’indipendenza dei soggetti deputati al controllo rappresentano, anche per i marchi comunitari, un punto particolarmente critico del sistema di certificazione. In sintesi, possiamo comunque affermare che i tre marchi godono di una discreta credibilità tra gli intervistati, che appaiono invece decisamente più scettici verso i marchi privati.

In particolare, il marchio di cui meno si fida il campione è Sapore dell’Anno. Le medie di valutazione sono più basse per ciascuna dimensione e si attestano su un punteggio medio di 3, interpretabile come l’espressione di una sostanziale diffidenza verso il marchio.

Sapore e Dintorni mostra, invece, un comportamento ambiguo: se si prendono in considerazione la fiducia complessiva e il coinvolgimento del consumatore nel marchio, nonché l’effetto moda, si nota come le percezioni degli intervistati tendano ad avvicinarsi (sebbene mantengano una significativa distanza) a quelle registrate dalle certificazioni regolamentate. Se, invece, si osservano le dimensioni relative all’autorevolezza della fonte, alla serietà/rigore dei controlli e all’indipendenza/imparzialità dei soggetti deputati al controllo, il marchio Conad sembra avere un comportamento più simile al marchio Sapore dell’Anno.

Sebbene, come più volte sottolineato, la conoscenza degli aspetti istituzionali delle certificazioni non sia stata qui approfondita, dalle risposte fornite si può dedurre che il campione ha quantomeno consapevolezza dei differenti modelli di governance sottostanti le certificazioni pubbliche e private esaminate nel questionario.

4.4.8. La fiducia sistemica nel controllo di qualità dei prodotti certificati

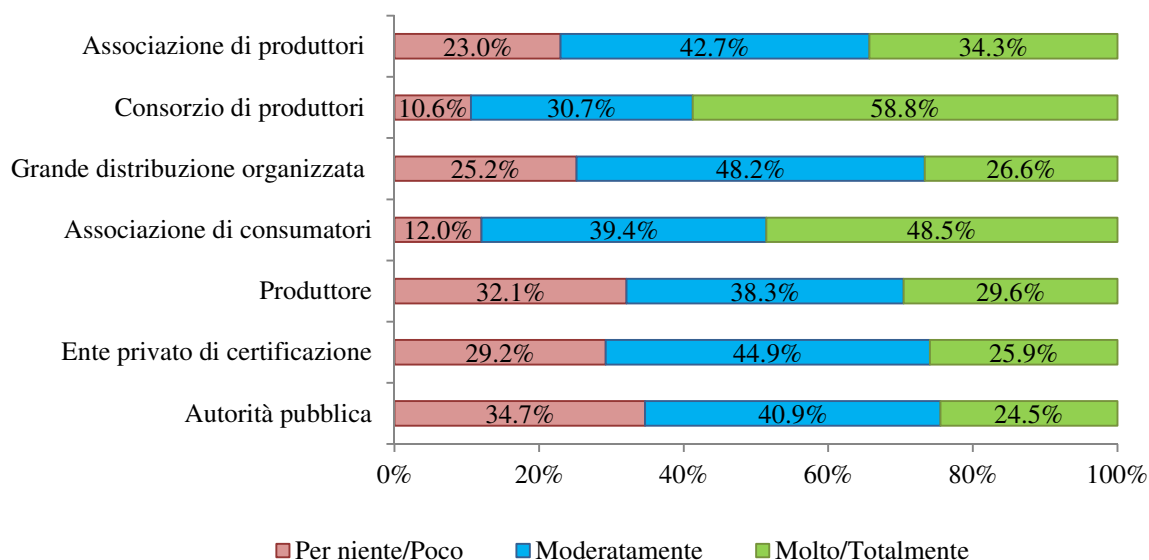
Nella seconda sezione del questionario si è voluta registrare anche l’opinione generale degli intervistati sui possibili soggetti in capo ai quali potrebbe ricadere la responsabilità dell’assicurazione (e, dunque, fondamentalmente del controllo) di qualità dei prodotti

⁶⁴ Si ricorda che i punteggi sono espressi su una scala da 1 a 5.

alimentari. Ne è emerso un quadro molto interessante, nell'ambito del quale il soggetto di cui meno si fidano i consumatori è rappresentato dall'autorità pubblica (appena un intervistato su quattro dichiara di fidarsi molto o tanto degli enti pubblici), mentre i soggetti più graditi sono rappresentati dai consorzi di produzione e dalle associazioni di consumatori (Fig. 4.21)⁶⁵.

Questo risultato sembra stridere con le opinioni emerse nei precedenti quesiti, dove la fiducia nel marchio appariva positivamente correlata con la presenza di un ente normatore rappresentato da un soggetto pubblico. In realtà, occorre tener presente che ci si muove su due piani istituzionali completamente diversi: mentre la fonte degli standard regolamentati è europea, il controllo viene operato a livello nazionale. Come certificato dalla Commissione Europea (2013), la fiducia dei cittadini europei nelle istituzioni pubbliche si è progressivamente ridotta, in particolare negli ultimi quattro anni, soprattutto nei Paesi periferici dell'Europa, anche per effetto dei notevoli sacrifici richiesti ai cittadini dalle politiche di bilancio fortemente restrittive imposte dall'Unione ai Paesi meno virtuosi sotto il profilo delle finanze pubbliche. Ciononostante, il livello di fiducia dei cittadini è più elevato nelle istituzioni europee che non in quelle nazionali.

Fig. 4.21 – Fiducia negli operatori deputati al controllo di qualità dei prodotti certificati



*Quesito: Quanto si fida delle seguenti organizzazioni nel controllare la qualità dei prodotti alimentari certificati?

⁶⁵ Cfr. Tab. A.14, Appendice A.

Per quanto concerne l'Italia, l'Eurispes ha evidenziato un netto peggioramento nel 2013 del giudizio degli italiani nei confronti delle istituzioni pubbliche e un elevato grado di sfiducia, che è salito al 73%. Come prevedibile tenuto conto dell'elevata incertezza e instabilità politica dell'Italia negli ultimi due anni, le istituzioni politiche sono quelle meno apprezzate (appena il 7% del campione dichiara di fidarsi abbastanza o moltissimo dei partiti), mentre resta molto elevato il livello di fiducia nell'operato delle Forze di polizia (sopra il 70%)⁶⁶.

Quando si parla di controlli di qualità dei prodotti certificati nel settore alimentare, inevitabilmente il pensiero corre alla Pubblica Amministrazione⁶⁷: secondo l'Eurispes, meno di un cittadino su quattro si fida molto della PA, complessivamente considerata (a livello locale e centrale).

Gli intervistati esprimono un giudizio complessivamente negativo anche sugli Enti privati di certificazione, che come abbiamo visto rappresentano un altro fondamentale pilastro nei controlli della qualità alimentare certificata: appena il 2,6% del campione dichiara di fidarsi totalmente degli OdC. L'apparente contrasto tra la fiducia dei controlli nei singoli marchi e quella generalizzata verso i possibili operatori deputati al controllo può essere spiegata anche in relazione a quella che in letteratura viene definita "fiducia istituzionale specifica" (esaminata nel precedente capitolo) e cioè la fiducia che si rivolge a particolari istituzioni, legata alle percezioni che gli individui (in veste di clienti, utenti, cittadini ecc.) hanno di queste. Essa dipende da molteplici fattori (le finalità che le istituzioni perseguono, la loro storia, la reputazione, la capacità di rispondere alle aspettative dei propri interlocutori) e rappresenta l'incontro di due piani distinti: da un lato, l'immagine cristallizzata e socialmente consolidata dell'istituzione (stereotipo); dall'altro, la specifica esperienza (positiva o negativa) dell'individuo. I due piani, come osservato in precedenza, possono convergere o anche divergere: nel nostro caso, un generale atteggiamento di sfiducia verso le autorità pubbliche possono convivere con la positiva esperienza del consumatore con prodotti registrati con certificazioni regolamentate.

Osservando i dati in Fig. 4.21, i soggetti di cui i consumatori sembrano fidarsi di più sono i consorzi di produttori, probabilmente anche in funzione del ruolo che essi

⁶⁶ Su questi aspetti cfr. anche European Commission (2013).

⁶⁷ Cfr. §4.1.

svolgono per la tutela delle denominazioni di origine e del loro interesse affinché sia garantita la conformità ai disciplinari di produzione. È interessante sottolineare anche l'apprezzamento degli intervistati verso le associazioni di consumatori (De Marchi *et al.*, 2006), di cui il 48% del campione dichiara di fidarsi molto o totalmente. Tale risultato è coerente, peraltro, con il giudizio rilevato sempre dall'Eurispes (2013): secondo l'istituto, il 64% dei consumatori attribuisce abbastanza o massima fiducia a queste associazioni e il dato tende progressivamente a crescere negli anni.

4.5. Le determinanti della fiducia

Al fine di indagare la relazione tra la fiducia del campione nei marchi di qualità e i possibili “fattori di sistema” che potrebbero contribuire a determinarla, è stata condotta un'analisi di regressione sui dati relativi a quattro sotto-campioni ottenuti selezionando i soggetti consapevoli rispettivamente dei marchi DOP (214 unità), IGP (185 unità), Agricoltura Biologica (145 unità) e Sapori e Dintorni (145 unità). È stato trascurato il marchio Sapore dell'Anno per la scarsa numerosità di dati (25 unità).

Per ottenere il subset ottimale di variabili esplicative è stato individuato – in funzione del tipo di variabili oggetto di studio (categorica nominale la dipendente e categoriche ordinali le covariate) – il modello di *regressione logistica binaria (logit)*⁶⁸. Si tratta di un modello lineare generalizzato in cui la funzione link è il logit, ossia il logaritmo naturale del rapporto tra la probabilità di appartenere a una categoria (nel nostro caso, gli individui che si fidano del marchio) rispetto a quella di non appartenervi (gli individui che non si fidano o sono indifferenti al marchio):

$$\text{logit}(\pi(x)) = \log\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \beta_0 + \sum_{j=1}^p \beta_j x_j . \quad [1]$$

⁶⁸ Il *logit* rappresenta, assieme al *probit*, il modello di regressione generalmente utilizzato in letteratura per l'analisi delle variabili dicotomiche. La scelta tra i due tipi di modello è essenzialmente rimessa alla discrezionalità del ricercatore.

La [1] esprime il logit della probabilità $\pi(x)$ come combinazione lineare di p variabili esplicative contenute nel vettore X e un opportuno insieme di coefficienti β ⁶⁹.

Per ragioni di parsimonia del modello si è reso necessario selezionare un numero ridotto (e perciò più maneggevole) di variabili esplicative rispetto a quelle originariamente rilevate nell'indagine, anche in considerazione della bassa numerosità campionaria di ciascun sotto-campione. La scelta si è basata sia sulle ipotesi teoriche formulate nei precedenti capitoli, sia sullo studio della letteratura empirica sui marchi⁷⁰. Si è scelto, così, di escludere le variabili socio-demografiche e quelle descrittive della fiducia sistemica nei controlli di qualità dei prodotti certificati. Precedenti studi⁷¹ hanno, infatti, dimostrato come in questo tipo di indagini le variabili sociodemografiche non siano particolarmente significative.

Inoltre, per esigenze computazionali, le categorie più basse e quelle più alte sono state accorpate, ottenendo nuove variabili ordinali a tre livelli⁷². Per quanto concerne la familiarità con i marchi, la riduzione a tre categorie è avvenuta accorpendo nella prima

⁶⁹ Appare utile ricordare brevemente che, in un modello di regressione, la quantità che s'ipotizza funzione di X è il valore medio aritmetico della variabile dipendente Y condizionato a un dato x : $E(Y|x)$. Nel caso della regressione logistica, il valore medio condizionato corrisponde a $P(Y=1|x)$, cioè alla probabilità – di seguito indicata con $\pi(x)$ – di possedere un determinato attributo (nel nostro caso, la fiducia) condizionata al fatto che il vettore delle variabili indipendenti assume valore x . Il modello di regressione per Y è dato, dunque, da: $Y = \pi(x) + \varepsilon$. Sappiamo, inoltre, che la variabile aleatoria $Y|x$ segue la distribuzione di Bernoulli $Ber(\pi(x))$ con $f(y|x) = \pi(x)^y [1 - \pi(x)]^{(1-y)}$ e $E(Y|x) = \pi(x)$ e $V(Y|x) = \pi(x)[1 - \pi(x)]$. Per descrivere la relazione di dipendenza della probabilità che la variabile assuma valore 1 condizionata al fatto che il vettore delle variabili indipendenti assume valore x , utilizziamo la distribuzione logistica:

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p}} = \frac{e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^p \beta_j x_j}}{1 + e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^p \beta_j x_j}}. \quad [2]$$

Il grafico della funzione descrive una curva monotona a forma di S allungata (detta “sigmoide”), limitata superiormente dalla retta $y=1$ e inferiormente dalla retta $y=0$, alle quali tende asintoticamente. Il logit rappresenta il logaritmo naturale del rapporto della probabilità condizionata di $y=1$ alla probabilità condizionata di $y=0$, dove il rapporto fra probabilità complementari è detto *odds*. Si dimostra che:

$$\text{logit}(\pi(x)) = \beta_0 + \sum_{j=1}^p \beta_j x_j. \quad [3]$$

Il vantaggio nell'utilizzo del logit consiste nel fatto che, mentre $\pi(x)$ è funzione non lineare delle variabili $x_1, x_2, \dots, x_p$, il logaritmo dell'*odds* è, invece, funzione lineare delle stesse.

⁷⁰ Cfr., in particolare, Moussa e Touzani (2008) per la proposta di una scala di validazione della credibilità percepita con riferimento ai marchi di qualità.

⁷¹ Cfr., ad esempio, Carpenter and Larceneux (2008), Boccaletti (2010), OECD (2011), Janssen and Hamm (2012), Smed *et al.* (2013).

⁷² Si rammenta che gli item sono stati misurati su una scala a intervalli costanti, con valori da 1 a 5.

tutte le risposte non date e quelle (parzialmente/totalmente) incorrette; nella seconda, le risposte contenenti l'indicazione generica della tipologia di prodotto; nella terza, le risposte nelle quali è stato indicato correttamente almeno il nome di un prodotto certificato.

Tab. 4.3 – Variabili considerate nell'analisi di regressione

Dipendente:	
	(y) Fiducia nel marchio
Indipendenti:	
Abitudini di acquisto	(x ₁) Frequenza acquisti c/o supermercati
	(x ₂) Frequenza acquisti c/o negozi alimentari di quartiere
	(x ₃) Frequenza acquisti c/o negozi specializzati
	(x ₄) Frequenza acquisti prodotti tipici/tradizionali <i>(solo per i marchi DOP, IGP e Conad)</i>
	(x ₅) Frequenza acquisti biologici <i>(solo per il marchio biologico)</i>
Motivazioni	(x ₆) Importanza prezzo per la fiducia nella qualità del prodotto
	(x ₇) Importanza punto vendita per la fiducia nella qualità del prodotto
	(x ₈) Importanza marca per la fiducia nella qualità del prodotto
	(x ₉) Importanza materie prime per la fiducia nella qualità del prodotto
	(x ₁₀) Importanza aspetto del prodotto per la fiducia nella qualità del prodotto
	(x ₁₁) Importanza certificazione di qualità per la fiducia nella qualità del prodotto
	(x ₁₂) Uso marchio di qualità nei processi di acquisto
Fattori istituzionali dei marchi	(x ₁₃) Effetto moda nel marchio
	(x ₁₄) Coinvolgimento dei consumatori nel marchio
	(x ₁₅) Stringenza dei requisiti del marchio
	(x ₁₆) Autorevolezza della fonte del marchio
	(x ₁₇) Serietà e rigore dei controlli
	(x ₁₈) Imparzialità e indipendenza dei controlli
	(x ₁₉) Familiarità con il marchio

L'analisi di regressione è stata condotta con il supporto del software statistico SPSS V.20. La selezione del modello è effettuata utilizzando la procedura *stepwise forward*⁷³, basata sul test *likelihood ratio*. Si tratta di un metodo “conservativo”, particolarmente adatto quando il numero dei regressori è relativamente elevato rispetto al numero delle osservazioni. La Tab. 4.3 fornisce l'elenco delle variabili utilizzate nella regressione: in nessuno dei quattro modelli si riscontrano *missing cases*. Il software ha permesso di creare in automatico le due variabili *dummy* di contrasto per ciascun regressore. La Tab. 4.4 riporta i riepiloghi dei quattro modelli ottimali, che sono stati raggiunti rispettivamente al quarto (IGP), al quinto (DOP) e al terzo step (Agricoltura Biologica e Saponi e Dintorni).

Tab. 4.4 – Riepiloghi dei modelli di regressione per i quattro marchi

A) Riepilogo del modello IGP

Passo	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1	120,011 ^a	,263	,428
2	107,737 ^a	,311	,505
3	99,029 ^a	,342	,557
4	92,219 ^a	,366	,595

a. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 5 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del .001.

B) Riepilogo del modello DOP

Passo	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1	152,890 ^a	,187	,310
2	134,049 ^b	,255	,424
3	125,309 ^b	,285	,473
4	118,695 ^b	,307	,510
5	110,587 ^b	,332	,552

a. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 5 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del .001.

b. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 6 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del .001.

⁷³ Il procedimento *stepwise forward* consiste nell'inserire e nel rimuovere ricorsivamente le variabili dal modello in base alla loro significatività statistica.

C) Riepilogo del modello – Agricoltura Biologica

Passo	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1	113,805 ^a	,274	,410
2	101,605 ^a	,333	,497
3	92,839 ^b	,372	,556

a. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 5 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del .001.

b. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 6 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del .001.

D) Riepilogo del modello – Sapori e Dintorni

Passo	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1	194,270 ^a	,322	,433
2	173,250 ^a	,390	,524
3	163,613 ^a	,419	,563

a. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 5 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del .001.

La Tab.4.4 consente, inoltre, di effettuare una prima verifica della bontà di adattamento dei modelli ai dati osservati. In tutti e quattro i casi la statistica *-2 log verosimiglianza*⁷⁴ diminuisce al procedere dei passi, mentre aumentano l' R^2 di Cox e Snell⁷⁵ e l' R^2 di Nagelkerke⁷⁶: per la loro interpretazione possiamo osservare che tanto più piccola è la devianza e tanti più grandi risultano l' R^2 di Cox e Snell e l' R^2 di Nagelkerke, tanto più migliora il fit del modello.

La *goodness of fit* può essere valutata anche attraverso la costruzione della curva ROC (*Receiver Operating Characteristic*) per ciascun marchio osservato (Fig. 4.22). La curva si costruisce a partire da due criteri: la sensibilità e la specificità. La *sensibilità* rappresenta la proporzione di “previsti positivi” ($\hat{y} = 1$) rispetto al numero di “positivi

⁷⁴ La *-2 log-verosimiglianza* permette di valutare il modello attraverso il confronto con un modello saturo (che si adatta perfettamente ai dati, con verosimiglianza pari a 1). Aumentando il numero di variabili del modello il suo valore diminuisce fino al livello teorico di 0 per il modello saturo: in generale valori piccoli indicano un buon adattamento ai dati.

⁷⁵ L' R^2 di Cox e Snell rapporta essenzialmente la verosimiglianza del modello con la sola intercetta alla verosimiglianza del modello corrente.

⁷⁶ L' R^2 di Nagelkerke è ottenuto rapportando l' R^2 di Cox e Snell sul modello corrente all' R^2 di Cox e Snell massimo, cioè il complemento a uno della verosimiglianza del modello con la sola intercetta.

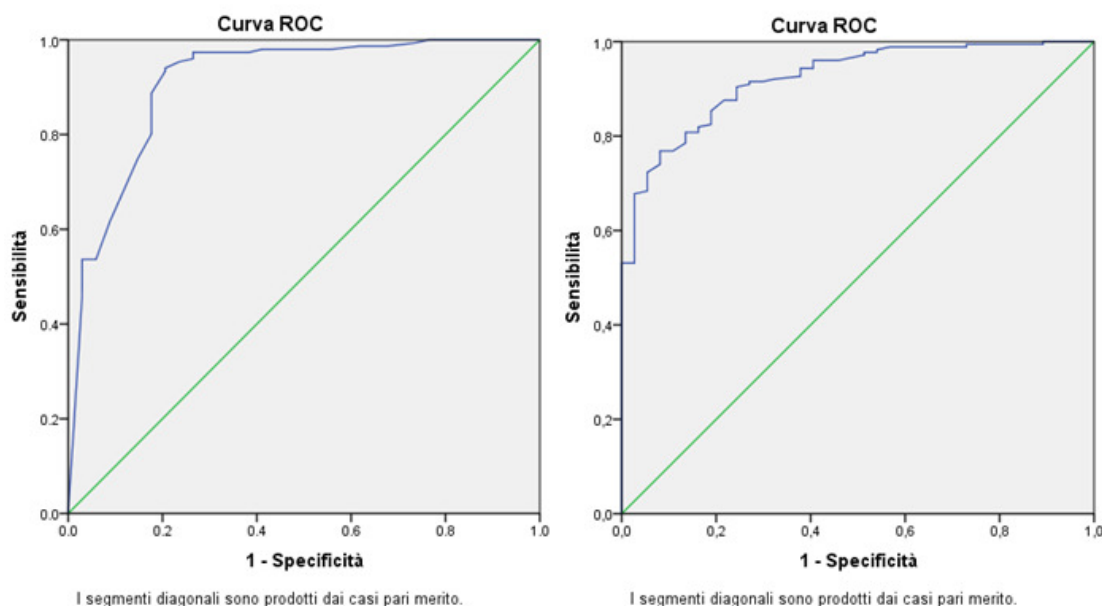
effettivi” ($y=1$), mentre la *specificità* è la proporzione di “previsti negativi” ($\hat{y}=0$) rispetto al numero di “negativi effettivi” ($y=0$). Poiché i valori sono tutti non negativi, sensibilità e specificità variano tra 0 e 1. Il metodo di classificazione del modello è tanto migliore quanto più i valori di sensibilità e specificità si avvicinano a 1⁷⁷. I casi vengono classificati in base a un valore soglia (*cut off*) per la probabilità stimata: facendo variare il valore soglia (h), si ottengono diversi valori di sensibilità e specificità. La curva ROC è costruita unendo i punti di coordinate (1-specificità ; *sensibilità*) ottenuti per tutti i possibili valori di h .

Per quanto discusso in precedenza, sappiamo che un metodo di classificazione perfetto fornirebbe nel grafico della curva ROC un punto di coordinate $(0,1)$, in corrispondenza del quale sensibilità e specificità sono entrambe pari a 1. Osservando le curve in Fig. 4.22, è evidente come esse si collochino ben al di sopra della bisettrice, che rappresenta il caso limite in cui il modello è assolutamente inappropriato nella previsione.

Fig. 4.22 – Curva ROC per i quattro modelli esaminati

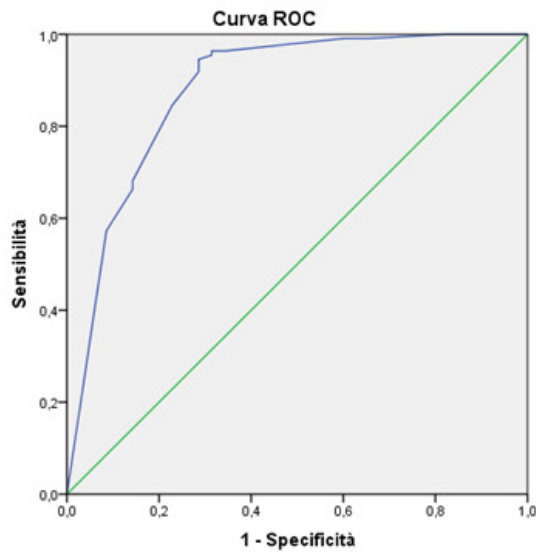
A) *Marchio IGP*

B) *Marchio DOP*



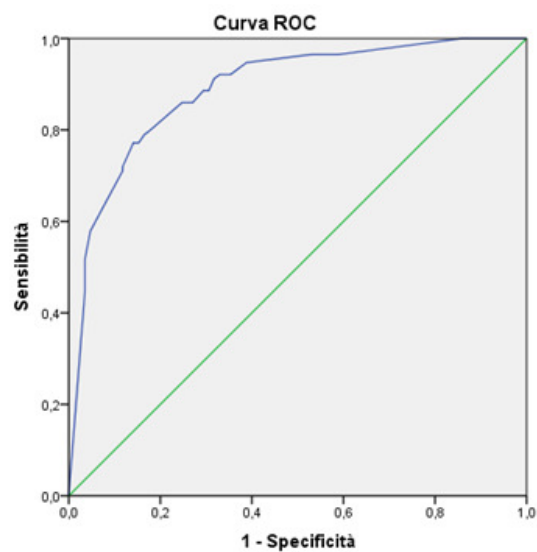
⁷⁷ Infatti, se specificità e sensibilità sono entrambe pari a 1, allora i casi classificabili come “falsi positivi” e “falsi negativi” sono pari a 0, dunque il metodo non commette errori.

C) Marchio Agricoltura Biologica



I segmenti diagonali sono prodotti dai casi pari merito.

D) Marchio Sapori e Dintorni



I segmenti diagonali sono prodotti dai casi pari merito.

Appare utile esaminare anche il valore dell'area sottesa alla curva (*AUC – Area Under the ROC Curve*). Un ottimo adattamento del modello si ha quando l'AUC approssima il valore 1. In particolare, per l'interpretazione dell'area possiamo far riferimento alla proposta di Swets (1988), in base alla quale il modello è poco accurato quando essa è compresa tra 0,5 e 0,7; è moderatamente accurato quando l'area è compresa tra 0,7 e 0,9; è molto accurato quando l'area è compresa tra 0,9 e 1; è perfetto quando l'AUC è pari a 1. Nel nostro caso (Tab. 4.5), il valore assunto dall'AUC ci consente di dire che i modelli di regressione dei marchi IGP e DOP sono molto accurati, mentre i modelli relativi ai marchi Agricoltura Biologica e Sapori e Dintorni lo sono moderatamente.

Tab. 4.5 – Area sottostante la curva ROC (Variabili del risultato del test: Prob. prevista)

Modello	Area	Errore std ^a	Sig. asintotica ^b	Intervallo di confidenza al 95% asintotico	
				Limite inf.	Limite sup.
IGP	,911	,031	,000	,850	,972
DOP	,922	,021	,000	,881	,962
Agricoltura biologica	,880	,038	,000	,805	,955
Sapori e Dintorni	,889	,024	,000	,843	,936

Le variabili del risultato del test: Probabilità prevista hanno almeno un caso pari merito tra il gruppo di appartenenza positivo dello stato e quello negativo. Le statistiche potrebbero essere distorte.

a. In base all'assunzione non parametrica

b. Ipotesi nulla: area reale = 0.5

Un'ulteriore conferma della bontà di adattamento dei modelli può essere ottenuta attraverso il test di **Hosmer-Lemeshow**. Il test è generalmente consigliato con variabili continue nel modello o in presenza – come nel nostro caso – di un elevato numero di predittori. Il test divide i soggetti in decili sulla base delle probabilità previste, quindi calcola il χ^2 dalle frequenze osservate e previste. Per valutare la bontà del modello viene calcolato il test *p-value* sulla distribuzione χ^2 . L'ipotesi nulla è che il modello si adatti bene alle osservazioni. Dunque, affinché l'adattamento sia accettabile, il valore del test deve essere non significativo.

Tab. 4.6 – Test di Hosmer-Lemeshow

Modello	Passo	Chi-quadrato	df	Sig.
IGP	1	,000	1	1,000
	2	1,637	3	,651
	3	5,249	5	,386
	4	5,923	6	,432
DOP	1	,000	1	1,000
	2	,879	3	,830
	3	2,785	5	,733
	4	8,468	7	,293
	5	3,077	7	,878
Agricoltura Biologica	1	,000	1	1,000
	2	,750	3	,861
	3	2,177	4	,703
Sapori e Dintorni	1	,000	1	1,000
	2	2,129	5	,831
	3	5,388	7	,613

Nel nostro caso, la significatività del test applicato ai quattro modelli è sempre $>0,05$ e sufficientemente grande da non rifiutare l'ipotesi nulla (Tab. 4.6).

Appurata la bontà di adattamento del modello ai dati, possiamo ad analizzare l'output delle regressioni. La Tab. 4.7 evidenzia che i modelli che meglio classificano i dati sono quello IGP (92,4%), quello DOP (89,7%) e quello dell'Agricoltura Biologica (89,0%). Meno efficace, ma comunque soddisfacente, è il modello del marchio Sapori e Dintorni (81,4%).

Tab. 4.7 – Tabella Classificazione^a (ultimo passo)

Modello	Osservato		Previsto		
			Y_dop_dic		Percentuale corretta
			0	1	
IGP	Passo 4	Fiducia_IGP 0	24	10	70,6
		1	4	147	97,4
		Percentuale globale			92,4
DOP	Passo 5	Fiducia_DOP 0	22	15	59,5
		1	7	170	96,0
		Percentuale globale			89,7
Agricoltura Biologica	Passo 3	Fiducia_DOP 0	24	11	68,6
		1	5	105	95,5
		Percentuale globale			89,0
Sapori e Dintorni	Passo 3	Fiducia_DOP 0	64	21	75,3
		1	16	98	86,0
		Percentuale globale			81,4

a. Il valore di riferimento è .500

La Tab. 4.8 fornisce il riepilogo delle variabili inserite nelle equazioni elaborate dal software all'ultimo passo e le relative statistiche. L'interpretazione dei coefficienti non è immediata, giacché essi sono espressi in scala logaritmica⁷⁸: per facilitare il lavoro si può prendere in considerazione l'*odds ratio*, fornito dall' $\exp(B)$. Giova qui ricordare che l'*odds ratio* è dato dal rapporto tra due probabilità, calcolato in funzione della “categoria di riferimento” del modello, che nel nostro caso è rappresentata da quella più bassa. Così, per ciascuna variabile, l'*odds ratio* sarà dato dal rapporto tra la probabilità della prima o della seconda categoria rispetto alla probabilità della prima categoria.

Osservando i dati in tabella, è possibile notare come le variabili più significative siano proprio quelle riconducibili ai fattori istituzionali delle certificazioni, coerentemente con le ipotesi iniziali. I comportamenti di acquisto e quelle che, per brevità, sono state definite “motivazioni” non sembrano contribuire, in generale, a spiegare la fiducia nei marchi.

⁷⁸ Si può far riferimento all'interpretazione di un modello lineare, ricordando però che la variabile dipendente non è la probabilità di appartenere alla categoria 1 (fiducia nel marchio) rispetto alla probabilità di appartenere alla categoria 0 (assenza di fiducia nel marchio), ma il logit di questa probabilità.

Tab. 4.8 – Variabili nell'equazione

IGP (Passo 4)	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Effetto moda			9,565	2	,008	
Effetto moda (1)	-1,702	,733	5,389	1	,020	,182
Effetto moda (2)	-2,110	,715	8,712	1	,003	,121
Coinvolgimento consumatori			5,267	2	,072	
Coinvolgimento consumatori (1)	1,066	1,402	,578	1	,447	2,905
Coinvolgimento consumatori (2)	2,190	1,243	3,105	1	,078	8,933
Stringenza requisiti			5,798	2	,055	
Stringenza requisiti (1)	2,605	1,234	4,456	1	,035	13,536
Stringenza requisiti (2)	2,845	1,186	5,755	1	,016	17,198
Indipendenza verificatori			17,227	2	,000	
Indipendenza verificatori (1)	1,312	,670	3,829	1	,050	3,714
Indipendenza verificatori (2)	3,340	,810	17,002	1	,000	28,233
Costante	-3,659	1,595	5,265	1	,022	,026

DOP (Passo 5)	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Importanza marca			7,335	2	,026	
Importanza marca (1)	2,243	,828	7,333	1	,007	9,421
Importanza marca (2)	1,187	,687	2,983	1	,084	3,277
Coinvolgimento consumatori			10,798	2	,005	
Coinvolgimento consumatori (1)	-,865	,995	,756	1	,385	,421
Coinvolgimento consumatori (2)	1,249	,811	2,370	1	,124	3,486
Stringenza requisiti			7,776	2	,020	
Stringenza requisiti (1)	,087	,893	,009	1	,923	1,091
Stringenza requisiti (2)	1,588	,901	3,105	1	,078	4,892
Indipendenza verificatori			22,350	2	,000	
Indipendenza verificatori (1)	2,589	,738	12,310	1	,000	13,317
Indipendenza verificatori (2)	3,095	,670	21,360	1	,000	22,092
Familiarità			7,005	2	,030	
Familiarità (1)	1,387	,671	4,278	1	,039	4,002
Familiarità (2)	1,454	,611	5,667	1	,017	4,282
Costante	-4,341	1,254	11,975	1	,001	,013

Agricoltura Biologica (Passo 3)	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Acquisti c/o supermercato			7,912	2	,019	
Acquisti c/o supermercato (1)	,519	1,216	,182	1	,669	1,681
Acquisti c/o supermercato (2)	2,390	1,048	5,205	1	,023	10,912
Effetto moda			12,183	2	,002	
Effetto moda (1)	-2,361	,872	7,336	1	,007	,094
Effetto moda (2)	-2,265	,677	11,192	1	,001	,104
Stringenza requisiti			19,190	2	,000	
Stringenza requisiti (1)	1,389	1,066	1,699	1	,192	4,013
Stringenza requisiti (2)	3,429	,954	12,924	1	,000	30,860
Costante	-2,221	1,297	2,929	1	,087	,109

Sapori e Dintorni (Passo 3)	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Coinvolgimento consumatori			9,466	2	,009	
Coinvolgimento consumatori (1)	-,573	,662	,750	1	,387	,564
Coinvolgimento consumatori (2)	,889	,575	2,393	1	,122	2,434
Stringenza requisiti			14,395	2	,001	
Stringenza requisiti (1)	1,237	,620	3,980	1	,046	3,446
Stringenza requisiti (2)	2,216	,603	13,495	1	,000	9,167
Indipendenza verificatori			16,268	2	,000	
Indipendenza verificatori (1)	,261	,505	,268	1	,605	1,299
Indipendenza verificatori (2)	2,125	,581	13,379	1	,000	8,371
Costante	-2,218	,517	18,429	1	,000	,109

Più in particolare, la *stringenza dei requisiti* dei requisiti è una variabile significativa in tutti e quattro i modelli presi in considerazione. Il dato non sorprende, tenendo conto di quanto suggerito dalla teoria economica dell'informazione: il segnale è efficace quando è in grado di discriminare l'alta dalla bassa qualità; affinché ciò accada, occorre che esso sia lanciato solo da coloro che offrono alta qualità. La presenza di requisiti elevati ne rappresenta una garanzia: da un lato, requisiti più stringenti possono ostacolare il lancio del segnale da parte di coloro che offrono bassa qualità, che avrebbero più difficoltà a conformarsi allo standard; dall'altro, requisiti più severi (se adeguatamente comunicati) potrebbero indurre i consumatori a ritenere che effettivamente il marchio fornisca garanzia di una maggiore qualità oggettiva, obiettivo dello standard.

Occorre tuttavia notare che, nel caso della marchio IGP, la statistica globale restituisce un *p-value* pari a 0,055, dunque più alto della soglia di significatività. Se, però, ci soffermiamo a considerare l'*odds ratio* per la categoria più alta della variabile, notiamo che il rapporto è significativo e che la probabilità che gli individui si fidino del marchio IGP quando ritengono che i requisiti della certificazione sono stringenti è circa 17 volte la probabilità che gli individui si fidino del marchio quando sono convinti del contrario. La variabile è significativa anche se osserviamo la categoria centrale, quella degli "indifferenti": la probabilità che questi individui si fidino, in questo caso, è quasi 16 volte la probabilità che si fidino coloro che reputano i requisiti non stringenti.

Ma è per il marchio della certificazione biologica che la *stringenza dei requisiti* ha un effetto particolarmente rilevante sulla fiducia: come evidenziato in Tab. 4.8, in questo caso l'*Exp(B)* è oltre 30. Occorre qui considerare che i prodotti biologici soddisfano una particolare esigenza dei consumatori: la salute, che rappresenta un tema rispetto al quale gli individui sono, generalmente, molto più sensibili.

L'*effetto moda* sembra influenzare, invece, le sole certificazioni IGP e Agricoltura Biologica: la probabilità che il soggetto si fidi del marchio, in entrambi i casi, diminuisce all'aumentare della percezione della certificazione come una semplice moda. L'effetto moda ha, dunque, un impatto negativo sulla fiducia per i due marchi, che è più intenso nel caso della certificazione IGP. Tale fattore non sembra avere rilevanza per il marchio DOP, che – come dimostra l'elevata percentuale (78%) di soggetti che ne sono consapevoli – è molto affermata tra i consumatori e potrebbe essere percepita come uno strumento consolidato nel settore alimentare.

La regressione evidenzia un'altra importante relazione: quella della fiducia rispetto all'*indipendenza* e all'*imparzialità dei soggetti deputati al controllo*, che si riscontra in particolare nei marchi IGP, DOP e Saponi e Dintorni. Notiamo, in particolare, come nel marchio IGP la probabilità che gli individui si fidino della certificazione quando ritengono che i verificatori sono imparziali e indipendenti è 28 volte la probabilità che essi si fidino del marchio quando ritengono che non lo siano. L'odds ratio è pari, invece, a 22 quando prendiamo in considerazione il marchio DOP e scende a 8 circa per il marchio Conad. Il *coinvolgimento dei consumatori nel marchio* appare, invece, complessivamente significativo solo per la certificazione DOP e per quella Saponi e Dintorni⁷⁹.

Le abitudini di acquisto e i fattori motivazionali non risultano, come detto, particolarmente influenti sulla fiducia nei marchi. Emerge un significativo effetto dell'importanza della marca sulla fiducia del marchio DOP, con una intensità pari a 9. L'effetto non è, però, rilevante se osserviamo la categoria di coloro che attribuiscono elevata importanza alla marca. Ciò potrebbe indicare che, dei consumatori intervistati, coloro che non hanno la marca come principale riferimento per i propri acquisti tendono, in parte, a sostituirla con il marchio DOP.

Con riferimento alle *abitudini di acquisto*, queste sembrano avere un significativo ruolo solo nel caso dell'Agricoltura Biologica, dove la fiducia nel marchio sembra aumentare quando le persone frequentano con regolarità i supermercati: in questo caso, infatti, l'odds ratio è pari a 11. Ciò potrebbe essere spiegato in relazione a due fondamentali considerazioni: il prodotto biologico è molto riconoscibile nei supermercati grazie alla collocazione in specifici reparti o aree dedicate; inoltre, la maggior parte delle principali insegne della GDO offre una propria linea di prodotti biologici, che ne rende più facile l'individuazione.

Un'ultima considerazione può essere fatta sulla *familiarità* degli intervistati con i marchi: questa variabile non aiuta a spiegare la fiducia, se non per la certificazione DOP. Si può notare, in questo caso, come la probabilità che gli individui si fidino del

⁷⁹ Se si osservano i dati riportati nella Tab. 4.23, si nota come la variabile sia stata inserita anche nel modello IGP, pur non essendo significativa (il *p-value* è, in questo, caso maggiore di 0,05): ciò è dovuto al fatto che la procedura *stepwise forward* è stata eseguita con un valore di rimozione pari a 0,10. Considerando il livello di significatività delle variabili dummy corrispondenti alle due categorie più alte della variabile, notiamo che esso resta superiore alla soglia di 0,05: possiamo, pertanto, concludere che questa variabile non è significativa per il modello IGP.

marchio quando sono in grado di ricordare perfettamente un prodotto certificato è circa 4 volte la probabilità che gli individui si fidino quando non hanno alcuna familiarità con il marchio.

In conclusione, l'analisi econometrica – seppure presenti notevoli limiti in relazione alla non rappresentatività del campione – fornisce una generica conferma alle ipotesi iniziali della ricerca, che vedono nei fattori istituzionali del sistema di certificazione un elemento chiave per la costruzione della credibilità del marchio.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il presente lavoro di ricerca ha inteso apportare un contributo teorico allo studio delle certificazioni di qualità, con particolare riferimento agli aspetti della credibilità e della fiducia, che rappresentano presupposti imprescindibili per l'efficace funzionamento della certificazione. L'importanza di questo strumento è giustificata dalla capacità di offrire una soluzione teorica e pratica ai problemi di selezione avversa e di azzardo morale connessi al fenomeno dell'asimmetria informativa, che – come noto – possono minare gravemente l'efficienza dei mercati.

Partendo da una prospettiva generale, che muove dalle radici e dall'evoluzione dell'assicurazione di qualità nell'esperienza dei mercati reali e che fornisce un quadro generale del sottostante problema informativo, la ricerca è stata indirizzata e focalizzata sull'analisi delle strutture di governance caratterizzanti i principali modelli di certificazione implementati nei mercati.

La finalità del lavoro è stata, in particolare, quella di rispondere a due fondamentali quesiti: in primo luogo, si è inteso appurare se, con riferimento ai principali modelli di assicurazione della qualità in uso nei mercati, la certificazione abbia le caratteristiche di un efficace segnale di qualità; in secondo luogo, sono stati indagati i fattori e le caratteristiche “istituzionali” dell'infrastruttura della certificazione potenzialmente in grado di incidere sulla credibilità della fonte e sulla fiducia da parte dei destinatari del segnale.

Per rispondere al primo quesito si è proceduto a effettuare una rassegna dei contributi teorici ed empirici della letteratura in tema, con particolare riferimento alla teoria e all'economia dell'informazione. Ne è emerso che la certificazione di qualità ha, almeno in teoria, le caratteristiche necessarie per segnalare correttamente ed efficacemente la qualità al mercato, contribuendo a mitigare gli effetti perversi dell'asimmetria informativa.

Non tutti i modelli di certificazione della qualità sembrano, tuttavia, godere di tali caratteristiche. Differenze sostanziali si rinvencono negli assetti di governance: da configurazioni più semplici, nelle quali le funzioni del sistema sono assolte da uno o da pochi attori, si passa a modelli via via più evoluti, nei quali i cardini del sistema (la normazione, la

certificazione e l'accreditamento) sono svolti da soggetti indipendenti. Sono proprio gli aspetti di governance del sistema a determinare la "forza" del segnale, che deriva dalla credibilità percepita, ovvero dalla fiducia nel sistema.

La credibilità rappresenta, dunque, un elemento cruciale per l'efficace funzionamento dell'infrastruttura della certificazione di qualità. Come osservato nel secondo capitolo, gli standard evolvono nel tempo in funzione dell'affinamento delle esigenze economiche e sociali, imprimendo una significativa pressione sia sulle politiche pubbliche, sia sulle scelte produttive e sui comportamenti degli agenti privati. L'innovazione e la capacità di differenziazione diventano cruciali per la sopravvivenza nei mercati internazionali: sempre più spesso queste strategie si giocano su attributi dell'offerta di tipo credence, a fronte dei quali i consumatori, non potendo disporre di sufficiente informazione, non possono che affidare le proprie scelte di acquisto a una valutazione soggettiva basata sulla fiducia.

Quest'ultima è un ingrediente essenziale nel processo di inferenza e percezione della qualità. Essa rappresenta il corrispettivo della credibilità vista dal lato del destinatario del segnale e si sviluppa a partire da tre radici: quella affettiva, basata sull'empatia con l'altro; quella normativa, che attinge ai valori condivisi con l'altro, e quella cognitiva (di specifico interesse in questo lavoro), che si ricollega alle caratteristiche tipiche della fonte.

Nell'individuazione della configurazione del sistema di certificazione che meglio si presta a emettere un segnale credibile, non si può non tener conto – come detto – delle peculiarità delle singole funzioni e della governance complessiva del sistema. I modelli di certificazione che appaiono più adeguati a svolgere un efficace signalling sono quelli di parte terza.

In tali modelli la separatezza e l'indipendenza operativa e decisionale delle funzioni della normazione, dell'accreditamento e della certificazione in senso stretto possono fornire garanzia di oggettività e imparzialità del loro operato, nonché assicurazione di una più agevole implementazione dei meccanismi sanzionatori necessari a disincentivare i comportamenti opportunistici e a favorire la compliance allo standard.

I modelli di certificazione di parte terza si accompagnano, generalmente, ai processi di standardizzazione, che tendono a travalicare i confini locali per estendersi a dimensioni regionali e internazionali e a essere, quindi, legittimati da un pubblico sempre più vasto, tanto più se il processo garantisce la più ampia rappresentanza dei soggetti coinvolti dalla regolazione (pubblica o privata).

La funzione del controllo esercitata dagli enti di accreditamento e dagli organismi di certificazione richiede, nel sistema di parte terza, elevati requisiti in termini di competenze,

conoscenze ed esperienze nello specifico ambito regolato, che contribuiscono ad accrescere il prestigio e l'autorevolezza di tali soggetti nel settore di riferimento.

Più in particolare la funzione dell'accreditamento, necessaria a verificare i requisiti formali e sostanziali degli enti di verifica, rappresenta un presidio per la tutela della reputazione collettiva della certificazione, che costituisce la forma di capitale più preziosa per il sistema, la quale – se opportunamente gestita – è in grado di autoalimentarsi.

La terzietà (intesa come assenza d'interessi), l'indipendenza, l'oggettività, l'autorevolezza, il prestigio, la legittimità, l'integrità, le conoscenze, le competenze, la professionalità e la reputazione rappresentano tutte prerogative di una fonte credibile, che rendono più agevole il processo di trasferimento della credibilità dall'oggetto al sistema di certificazione e che facilitano il processo di osmosi dalla credibilità alla fiducia.

La particolare enfasi di questo lavoro sui modelli di certificazione (volontari) di parte terza è giustificata anche dal ruolo, ad essi attribuito, di key facilitator nelle relazioni commerciali internazionali. In combinazione con la standardizzazione internazionale, la certificazione di parte terza favorisce la compatibilità e l'interoperabilità di prodotti, servizi e sistemi produttivi, interponendosi come interfaccia tra diversi mercati; contribuisce, inoltre, alla creazione di esternalità di rete, facilitando per questa via le relazioni di scambio tra diverse economie e sistemi industriali.

In secondo luogo, occorre riconoscere alla certificazione di parte terza la capacità di intercettare e soddisfare bisogni economici e sociali sempre più sofisticati e complessi, ai quali difficilmente potrebbe far fronte la regolazione pubblica in senso stretto. Ciò è tanto più rilevante se si tiene conto delle prospettive di crescita economica a livello globale attesa per i prossimi 20 anni²⁰², alla quale si accompagnerà una crescita anche qualitativa della domanda, sempre più attenta e più sensibile alla sfera di interessi pubblici meritevoli di tutela (es. l'ambiente, il patrimonio naturale/artistico/culturale, la salute e la sicurezza delle persone, la qualità e la sicurezza alimentare, la valorizzazione della produzione tipica e locale, l'etica, il commercio equo e solidale, ecc.). È ragionevole ritenere che la salvaguardia di tali interessi difficilmente possa essere affidata all'iniziativa di singoli privati attraverso soluzioni di autocertificazione o certificazione di parte prima/seconda; né tantomeno potrà essere interamente rimessa alle autorità pubbliche, tenuto conto dell'ampiezza del campo di intervento richiesta e della ristrettezza dei bilanci pubblici. A ciò si aggiunge l'effetto dei

²⁰² Cfr. le proiezioni elaborate dall'OECD (2012).

fenomeni di globalizzazione dei mercati e, conseguentemente, della certificazione, che richiedono soluzioni non più locali, ma sempre più condivise, adottate e riconosciute a livello internazionale.

Più verosimilmente si svilupperanno modelli di governance pubblico-privata, in grado di assicurare al mercato le competenze e le conoscenze necessarie per affrontare le sfide della competizione e cooperazione internazionale, ma anche le condizioni “istituzionali” in grado di garantire la credibilità dei sistemi di certificazione, favorendone la più ampia diffusione e penetrazione nei mercati globali e nelle economie emergenti.

La letteratura sul tema della credibilità e della fiducia nei sistemi di certificazione è molto copiosa, ma frammentaria. In generale, i contributi tendono a concentrarsi su specifici aspetti, per lo più riconducibili alle singole funzioni della normazione o del controllo, trascurando l’“effetto sistema”. Si è, dunque, qui ravvisata la necessità di un approfondimento teorico su tale aspetto della certificazione e l’opportunità di corredarlo di un’indagine empirica. La survey ha rappresentato, in particolare, il tentativo di rilevare le percezioni di un campione di consumatori rispetto a cinque diverse configurazioni di altrettanti sistemi di certificazione di qualità nel settore alimentare. Il confronto è stato operato essenzialmente tra certificazioni private e certificazioni regolamentate, di parte seconda e di parte terza.

Il rapporto tra i consumatori e la certificazione, indagato attraverso quesiti volti a valutare il livello di consapevolezza, familiarità e fiducia dei consumatori nei cinque marchi di qualità dei prodotti alimentari, ha posto in evidenza il fatto che le certificazioni rappresentano un aspetto importante nei processi inferenziali sulla qualità dei prodotti; pur tuttavia, esse non necessariamente costituiscono un elemento discriminante nei comportamenti di acquisto dei consumatori.

La scelta dei modelli di certificazione da porre a confronto è ricaduta su due marchi privati e tre marchi europei regolamentati. Con riferimento ai primi, sono stati presi in considerazione: un modello (Sapore dell’Anno) in cui le funzioni di normazione e rilascio della certificazione convivono nello stesso soggetto, mentre il controllo è affidato a enti esterni accreditati; un modello (Sapori e Dintorni) nel quale la normazione e il controllo ricadano in capo al medesimo soggetto (Conad), attraverso un accentramento delle funzioni del sistema. Per quanto concerne i marchi regolamentati, sono stati selezionati due marchi di origine (DOP e IGP), che differiscono tra loro in relazione alla stringenza dei requisiti, e un marchio (Agricoltura Biologica) che prevede una rafforzata azione di controllo (pubblico/privato) sui soggetti certificati.

In generale, i dati raccolti sul livello di familiarità dei marchi, sull'attenzione agli stessi riconosciuta in fase di acquisto e sulla loro capacità di segnalare la qualità trovano riscontro in diversi precedenti studi. A conferma di quanto già evidenziato dalla letteratura, la consapevolezza e il livello di fiducia del mercato è molto alta con riferimento ai marchi di origine, ma decisamente limitata per il marchio biologico. Per quanto concerne i marchi privati, è stata riscontrata una scarsa consapevolezza della certificazione Sapore dell'Anno, di recente introduzione nel mercato italiano e di ristretta diffusione tra i prodotti di largo consumo, a fronte di un'elevata consapevolezza del marchio Conad (che approssima le percentuali del marchio DOP, quello con il quale il consumatore mostrano di avere, in aggiunta, maggiore familiarità).

L'aspetto più originale e più interessante dell'indagine empirica ha riguardato il tentativo di isolare le determinanti della fiducia nei singoli marchi. Ne è risultato che, coerentemente con le ipotesi formulate nel background teorico della tesi, le variabili che contribuiscono a determinare la fiducia sono essenzialmente riconducibili ai fattori istituzionali della certificazione. I comportamenti e le "motivazioni" all'acquisto non sembrano, invece, partecipare significativamente a spiegare la fiducia nei marchi.

Il primo tassello nella costruzione del capitale di fiducia sistemica nella certificazione di qualità è costituito dalla stringenza dei requisiti dello standard. Ciò non deve sorprendere in relazione a due fondamentali considerazioni: da un lato, requisiti più stringenti consentono di discriminare meglio tra coloro che possono ottenere la certificazione in quanto produttori di alta qualità e coloro che non sono in grado di raggiungere il segnale, in quanto dotati di una struttura dell'offerta di qualità inferiore; dall'altro, requisiti più stringenti facilitano il processo di inferenza della qualità di un oggetto da parte del mercato. In una prospettiva più ampia, è noto come le certificazioni più "generaliste" (es. ISO9001) siano quelle rispetto alle quali il mercato mostra maggiore diffidenza, dovuta in parte all'incapacità di attribuire alle stesse uno specifico significato di qualità.

Un secondo importante tassello è costituito dall'indipendenza e dall'imparzialità dei soggetti deputati al controllo: l'importanza di questa variabile è percepita con un'intensità particolarmente elevata nelle certificazioni regolamentate, a conferma della consapevolezza di una più organizzata e affidabile struttura dei controlli rispetto ai marchi privati.

Sebbene l'indagine abbia evidenziato una netta generale avversione e sfiducia verso i sistemi di controllo di tipo pubblico e di tipo privato basato sugli enti di certificazione, nei fatti le certificazioni più credibili per il campione si rivelano essere proprio quelle fondate su un assetto di governance pubblico-privato. L'apparente incoerenza delle risposte è stata

spiegata attraverso la sovrapposizione della fiducia istituzionale generalizzata con quella specifica.

Dunque, l'indagine empirica suggerisce un ruolo per il settore pubblico nel facilitare l'implementazione e il controllo di un sistema di certificazione della qualità, conferendogli credibilità. In tal senso, potrebbero rivelarsi particolarmente efficaci interventi pubblici mirati a rafforzare la fiducia e la credibilità dei sistemi di certificazione, consolidandone le strutture di governance in relazione alla garanzia di competenza, professionalità, indipendenza e imparzialità degli attori coinvolti.

La garanzia di un controllo di parte terza potrebbe, inoltre, supportare lo sviluppo e la diffusione di taluni marchi privati, come quelli della GDO, che mostrano evidenti deficit nella funzione di verifica della compliance, elevandone il profilo e conseguentemente il prestigio.

Un ulteriore dato interessante emerso dalle interviste riguarda la tendenza dei soggetti a confondere i marchi, soprattutto nel caso delle registrazioni europee: sarebbe, pertanto, auspicabile una maggiore capacità di differenziazione dei marchi pubblici (anche rispetto ai marchi privati) e un'adeguata comunicazione e informazione al mercato, che prescindano dal solo scopo di marketing del prodotto, tenuto conto anche della forte concorrenza tra marchi stessi.

Non si può, infine, concludere il lavoro senza riconoscere – con onestà intellettuale – gli importanti limiti di questa ricerca.

Con riferimento all'approccio analitico "allargato" qui proposto, la complessità del fenomeno delle certificazioni come strumento di quality signalling ha richiesto un approccio multidisciplinare, che ha attinto essenzialmente alla teoria economica e al marketing, alla psicologia e alla sociologia economica. Se ciò ha agevolato, da un lato, una più profonda comprensione delle dinamiche di funzionamento della certificazione nelle dimensioni di volta in volta attivate, dall'altro, ha imposto molte precauzioni nel maneggiare conoscenze che in parte esulano dalle competenze (economiche) di chi scrive. Lo sforzo è stato, dunque, quello di dare una giusta rappresentazione della complessità del fenomeno e dei diversi ambiti disciplinari di volta in volta evocati, tenendo tuttavia ben presenti i limiti del profilo di ricerca, che hanno imposto di lambire, senza pretesa alcuna di esaurire, approfondimenti propri di discipline diverse da quella economica.

Dal punto di vista dell'analisi empirica, sebbene le evidenze raccolte siano state di conforto alle ipotesi teoriche inizialmente formulate, occorre chiarire che il campione intervistato ha il limite di non essere rappresentativo della popolazione di riferimento: ciò impedisce di procedere a una generalizzazione dei risultati, che devono dunque ritenersi validi solo nel

contesto del campione esaminato. Inoltre, la stessa scelta degli item, basata sulla rassegna dei contributi della letteratura sulle certificazioni, appare debole in relazione alla possibilità di adottare metodologie più approfondite per la selezione delle dimensioni delle variabili, quali ad esempio i focus group o l'analisi fattoriale.

Tali limiti rappresentano al contempo spunti per un possibile miglioramento della ricerca. La possibilità di replicare l'analisi su campioni casuali o ragionati di generici consumatori a confronto con campioni selezionati composti da esperti in materia di qualità e certificazione potrebbe evidenziare possibili (e verosimili) differenze nella percezione dei marchi, riconducibili in parte al gap di conoscenza specifica e tecnica della certificazione dei non esperti rispetto agli addetti ai lavori. Nel caso di studio, l'indagine è stata orientata al mercato business to consumer: sarebbe, altresì, interessante verificare se, e in che misura, le percezioni sulla fiducia tendano a variare nel contesto business to business e business to administration.

Riferimenti bibliografici

- Accredia (2013a). Dati organismi accreditati. Roma, gennaio.
- (2013b). *La domanda di certificazione di qualità nel sistema d'impresa*. Osservatorio Accredia, 2/2013.
- (2013c). *Sicurezza e qualità alimentare*. Osservatorio Accredia, 3.
- Akerlof G. (1970). “The Market for ‘Lemons’: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism”. *Quarterly Journal of Economics*, 84: 488-500.
- Alba J.W. and Hutchinson J.W. (2000). “Knowledge calibration: What consumers know and what they think to know?”. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Albersmeier F., Schulze H., Jahn G. and Spiller A. (2009). “The reliability of third-party certification in the food chain: From checklists to risk-oriented auditing”. *Food Control*, 20: 927-935.
- Albersmeier F., Schulze H. and Spiller A. (2010). “System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of an Audit Integrity System”. *International Journal on Food System Dynamics*, 1: 69-81.
- Allen F. (1984). “Reputation and product quality”. In *RAND Journal of Economics*, 15(3): 311-327.
- Anania G. and Nisticò R. (2004). “Public Regulation as a Substitute for Trust in Quality Food Markets. What if the Trust Substitute Cannot Be Fully Trusted?”. *Journal of Theoretical and Institutional Economics*, 4, 160: 681-701.
- Anders S., Souza Monteiro D.M. and Rouviere E. (2007). “Objectiveness in the Market for Third-Party Certification: Does market structure matter?”. Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, Bologna (Italy), 8-10 March 2007.
- Andreini P. (2004). *Qualità, Certificazione, Competitività*. Milano: Hoepli Editore.
- Aprile M.C., Caputo V. and Nayga R.M. (2012). “Consumers’ valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels”. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2):158-165
- Arrow K.J. (1962), “Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention”. In Universities-National Bureau. *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors: A Conference of the Unive*: 609-626.
- (1973). “Higher education as a filter”. *Journal of Public Economics*, 2(3), July: 193-216.
- and Debreu G. (1954). “Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy”. *Econometrica*, 22 (3), July: 265-290.
- Auriol E. and Schilizzi S.G.M. (2003). “Quality Signaling through Certification. Theory and an application to agricultural seed markets”. *Working Paper*, January 27.
- Bagozzi R.B. (2001), *Fondamenti di marketing* (ed. it. a cura di Gian Luigi Marzocchi). Bologna: Il Mulino.
- Becker T. (1999). “The economics of food quality standards”. Proceedings of the 2nd Interdisciplinary Workshop on Standardization Research, Hamburg: University of Federal Armed Forces, 24-27 May.

- Becker T. (2009). "European food quality policy: The importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10: 111-130.
- Bentham J. (1970). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. London: The Athlone Press.
- Berger P.L. and Luckmann T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Blomqvist K. (1997). "The many faces of trust". *Scandinavian Journal of Management*, 13(3):271-286.
- Board O. (2009). "Competition and disclosure". *The Journal of Industrial Economics*, 57(1): 197-213.
- Boccaletti S. (2010). "Il consumo di alimenti biologici in dieci paesi OCSE". *Agriregionieuropa*, 6(23), Dicembre.
- Busch L., Thiagarajan D., Hatanaka M., Bain C., Flores L.G. and Frahm M. (2005). *The relationship of Third-Party Certification (TPC) to sanitary/phytosanitary (sps) measures and the international agri-food trade: Final Report*. Raise SPS Global Analytical Report #9, USAID, Washington D.C.
- Bush A.J. and Hair J.F. (1985). "An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method", *Journal of Marketing Research*, 20:158-67.
- Camp R.C. (1989), *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Cappelli L. (1993). "Asimmetrie di informazione e mercati dei beni di consumo". *Studi economici*, 49, 1: 83-117.
- (2010a), *La customer satisfaction fra centralità del cliente e dell'imprenditore*, in Cappelli L. e Renzi M.F. (a cura di). *Management della qualità*. Padova: CEDAM.
- (2010b). *Verso l'eccellenza: il modello EFQM*, in Cappelli L. e Renzi M.F. (a cura di). *Management della qualità*. Padova: CEDAM.
- Carbone A. (2010). "Presentazione". In INEA. *Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari*. Roma.
- and Sorrentino A. (2005). "Consumer Information and Product Quality Regulation". In Mattas K. and Tsakiridou E. (eds). *Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy*. CIHEAM, Chania. Cahiers Options Méditerranéennes, 64(83): 73-81
- Carlton D.W. and Perloff J.M. (1989), *The Economics of Information. Research Reports 25156*, University of Connecticut, Food Marketing Policy Center.
- Carpenter M. and Larceneux F. (2008). "Label equity and the effectiveness of value-based labels: an experiment with two French Protected Geographical Indication labels". *International Journal of Consumer Studies*, 32: 499-507.
- Carriquiry M.A. and Babcock B.A. (2007). "Reputations, market structure and the choice of quality assurance systems in the food industry". *American Journal of Agricultural Economics*, 89(1): 12-23.
- Caswell J.A. (2006). "Quality Assurance, Information Tracking, and Consumer Labeling". *Marine Pollution Bulletin*, 53 (10-12): 650-656.

- Caswell J.A. (2013) and Anders S.M. (2009). "The economics of market information related to certification and standards in fisheries". Background paper for the "Round table on eco-labelling and certification in the fisheries sector", The Hague (Netherlands), April 22-23.
- (2011). "Private vs. Third Party vs. Government Labeling". In Lusk J., Rosen J. and Shogren J. (eds). *The Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Oxford: Oxford University Press, 472-498.
- Caswell J.A. and Mojduszka E.M. (1996). "Using informational labeling to influence the market for quality in food products". *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5): 1248-53.
- (2006). "Quality assurance, information tracking, and consumer labeling". *Marine Pollution Bulletin*, 53(10-12): 650-656.
- Caswell J.A. and Siny J. (2007). "Consumer Demand for Quality: Major Determinant for Agricultural and Food Trade in the Future?". University of Massachusetts Amherst, Department of Resource Economics, Working Paper No. 2007-4.
- Chandrupatla T.R. (2009). *Quality and Reliability in Engineering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Commission Communication COM(2011) 311 final of 1 June 2011 on A strategic vision for European standards: Moving forward to enhance and accelerate the sustainable growth of the European economy by 2020, Brussels.
- Conti T. (2004). *Qualità: una occasione perduta?*. Milano: ETAS.
- Crosby P. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Daft R.L. (2004). *Organizzazione aziendale* (II ed). Milano: Apogeo.
- Darby M.R. and Karni E. (1973). "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud". *Journal of Law and Economics*, 16, 1: 67-88.
- Dasgupta P. (2000). "Trust as a Commodity". In Gambetta D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (electronic ed). Department of Sociology, University of Oxford, Chapter 4: 49-72, <<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/dasgupta49-72.pdf>>.
- Daughety A.F. and Reinganum J.F. (2008). "Communicating Quality: A Unified Model of Disclosure and Signalling". *The RAND Journal of Economics*, 39(4): 973-989.
- Deaton B.J. (2004). "A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers". *Food Control*, 15: 547-557.
- Busch L. and Samuels W.J. (2010). "A note on the economy of qualities: attributing production practices to agricultural practices". *Journal of Rural Social Sciences*, 25(3): 99-110.
- Delgado-Márquez B.L, Hurtado-Torres N.E., Aragón-Correa J.A. (2012). "The dynamic nature of trust transfer: Measurement and the influence of reciprocity". *Decision Support Systems*, 54(2012): 226-234.
- De Marchi B., Greco S., Pellizzoni L., Bock B. and Wiersum J. (2006). "Trust from hope to action". In Romano D. and Stefani G. (eds.) (2006). *How Safe is Eating Chicken? A Study on the Impact of Trust and Food Risk Communication on Consumer Behaviour in the European Union*. Chapter 3. Firenze: Firenze University Press.

- Dranove D. and Jin G.Z. (2010), "Quality Disclosure and Certification: Theory and Practice". *Journal of Economic Literature*, 48, 4: 935–963.
- Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI) (2013). "La certificazione". Articolo online disponibile sul sito www.uni.com.
- Etaio I., Albisu M., Ojeda M., Gil P.F., Salmerón J. and Pérez Elortondo F.J. (2010). "Sensory quality control for food certification: A case study on wine. Panel training and qualification, method validation and monitoring". *Food Control*, 21: 542–548.
- Ettredge M., Li C. and Emeigh E. (2013). "Fee Pressure and Audit Quality". *Working Paper* available at <http://ssrn.com/abstract=1903860>.
- Eurispes (2013). *Rapporto Italia 2013*. Roma.
- European Commission (2010), *Communication - EU best practice guidelines for voluntary certification schemes for agricultural products and foodstuffs*, (2010/C 341/04).
- (2012), *Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. Report*, Special Eurobarometer, 389, Brussels, July.
- (2013), *Public Opinion in the European Union*, Standard Eurobarometer 80. Autumn, Brussels.
- European Parliament and Council Directive 98/34/EC of 22 June 1998 laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations, as amended by Directive 98/48/EC.
- FederDistribuzione (2012). *Mappa del sistema distributivo italiano*. Milano.
- Ferro E. (2011). "Signaling and Technological Marketing Tools for Exporters". *The World Bank Policy Research Working Paper*, 5547, January.
- Flood R. (1993). *Beyond TQM*. New York: John Wiley and Sons.
- Ford H. and Crowther S. (1922). *My Life and Work*. London: William Heinemann.
- Garcia M., Fearne A., Caswell J.A. and Henson S. (2007). "Co-regulation as a possible model for food safety governance: Opportunities for public-private partnerships". *Food Policy*, 32(3): 299-314.
- Giddens A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press, Cambridge.
- Gili G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Mannelli: Rubbettino Editore.
- Golinelli G.M. (2005), *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'Impresa sistema vitale*. Vol.1, Padova: CEDAM.
- and Gatti M. (2001). "The Firm as a Viable System. Symphonya". *Emerging Issues in Management*, 2/2000-2001: 38-63.
- Grossman S.J. and Hart O.D. (1983). "An Analysis of the Principal-Agent Model". *Econometrica*, 51(1): 7-46.
- Grunert K.G. (2005). "Food quality and safety: consumer perception and demand". *European Review of Agricultural Economics*, 32(3): 369–391.
- Harry M. and Schroeder R. (2000). *Six Sigma: The Breakthrough Management Strategy Revolutionizing the World's Top Corporations*. New York: Currency.
- Heiner R.A. (1983). "The Origin of Predicable Behavior". *American Economic Review*, 73: 560-95.

- Herbig P. and Milewicz J. (1993). "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of Consumer Marketing*, 10(3): 18-24.
- Hobbs J.E., Innes B.G., Uzea A.D. and Zhang J. (2012). "Food Quality verification and Consumer Trust". Contributed Paper prepared for presentation at the 86th Annual Conference of the Agricultural Economics Society, University of Warwick, United Kingdom.
- Hovland C.I., Janis I.L. and Kelley H.H. (1953). "Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change". New Haven, CO: Yale University Press.
- Innes G.B. and Hobbs J.E. (2011). "Does it matter who verifies production-derived quality?". *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 59: 87-107.
- International Organization for Standardization (ISO) (2012), *ISO Survey of Management System Standard Certifications. 2011*, ISO Central Secretariat, Genève (Switzerland), October.
- and International Electrotechnical Commission (IEC) Guide 2: 2004, *Standardization and Related Activities*.
- and United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) (2010), *Building Trust. The Conformity Assessment Toolbox*, ISO Central Secretariat, Genève (Switzerland).
- Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA) (2013). *Il sistema dei controlli dei prodotti biologici in Italia*. Roma.
- Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) (2013). *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*. Roma.
- Izquierdo S.S. and Izquierdo L.R. (2007). "The impact of quality uncertainty without asymmetric information on market efficiency". *Journal of Business Research*, 60: 858-867.
- Jahn G., Schramm M. and Spiller A. (2004). "The quality of audits - a comparative study of auditing and certification schemes in the food sector". Paper prepared for presentation at the 84th EAAE Seminar "Food Safety in a Dynamic World", Zeist, The Netherlands, February 8-11.
- (2005). "The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool". *Journal of Consumer Policy*, 28: 53-73.
- Janssen M. and Hamm U. (2011). "Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries". *Organic Agriculture*, 1(1): 31-43.
- (2012). "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos". *Food Quality and Preference*, 25(2012): 9-22.
- Juran J.M. (1979). *Juran's Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- (ed.) (1997). *La qualità nella storia. Dalle civiltà antiche al Total Quality Management*. Milano: Sperling&Kupfer Editori.
- Kahneman D., Slovic P. and Tversky A. (eds) (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kano N., Seraku N., Takahashi F. and Tsuji S. (1984). "Attractive Quality and Must-be Quality". *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 2: 39-48.

- Katz M.L. and Shapiro C. (1994). "Systems Competition and Network Effects". *The Journal of Economic Perspectives*, 8(2): 93-115.
- Klapper J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Illinois: Free Press (trad. it. (1964). *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Milano: Etas Kompas)
- Kreps D.M. and Wilson R. (1982). "Reputation and Imperfect Information". *Journal of Economic Theory*, 27: 253-279.
- Lagerspetz O. (1998). *Trust: The tacit demand*. Dordrecht: Kluwer.
- Lahno B. (2001). "Institutional trust: a less demanding form of trust?". *Revista Latino Americana de Estudios Avanzados*, 15: 19-58.
- Lancaster K.J. (1966). "A New Approach to Consumer Theory". *The Journal of Political Economy*, 74(2): 132-157.
- Larceneux F. (2001). "Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité", Centre de Recherche DMSP, Cahier n. 289, Avril.
- Levy B. (2011). "Innovations in Globalized Regulation. Opportunities and Challenges". *The World Bank Policy Research Working Paper*, 5841, October.
- Lizzeri A. (1999). "Information Revelation and Certification Intermediaries". *The RAND Journal of Economics*, 30(2): 214-231.
- Lorenz E.H. (1988). "Neither friends nor strangers: informal networks of subcontracting in French industry". In Gambetta D. (ed). *Trust – Making and Breaking Relationships*. Oxford: Basil Blackwell: 194-210.
- Luhmann N. (1988). "Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives". In Gambetta D. (ed). *Trust – Making and Breaking Relationship*. Oxford: Basil Blackwell.
- (2002). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Lucius&Lucius, Stuttgart (1968); trad. it. *La fiducia*, Bologna: Il Mulino.
- Manning L. and Baines R.N. (2004). "Effective management of food safety and quality". *British Food Journal*, 106(8/9): 598-606.
- Marette S. (2005). "Inspection Intensity and Market Structure". *Working Paper 05-WP412*, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, October.
- Matthews S. and Postlewaite A. (1985). "Quality Testing and Disclosure". *RAND Journal of Economics*, 16: 328-340.
- McAllister L.K. (2012). "Regulation by Third-party Verification". *Boston College Law Review*, 53, 1:1-64.
- McCroskey J. C. and Young T.J. (1981). "Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades". *Central States Speech Journal*, 32: 24-34.
- McDermott C.L. (2013). "Certification and equity: Applying an "equity framework" to compare certification schemes across product sectors and scales". *Environmental Science and Policy*, 33: 428-437.
- Meuwissen M.P., Velthuis A.G.J., Hogeveen H. and Huirne R.B.M. (2003). "Technical and economic considerations about traceability and certification in livestock production chains". In Velthuis A.G.J., Unnevehr L.J., Hogeveen H. and Huirne R.B.M. (eds.). *New approaches to food safety economics*. Wageningen: Kluwer Academic Publishers: 41-54.
- Montemarano E. e Riva E. (2009). *Il Diritto della Qualità. La gestione dell'impresa e dei rapporti di lavoro tra legislazione nazionale, modelli organizzativi di compliance e*

- certificazione*. Collana Management - Costruire la Qualità. Supplemento a De Qualitate, 8, Settembre.
- Moussa S. and Touzani M. (2008). "The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement". *International Journal of Consumer Studies*, 32: 526-533.
- Nelson P. (1970). "Information and Consumer Behaviour". *Journal of Political Economy*, 78, 2: 311-329.
- OECD (2011). *Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy*. OECD Publishing.
- (2012). "Looking to 2060: A Global Vision of Long-Term Growth". *OECD Economics Department Policy Notes*, 15, November.
- Orsini R. (1997). "Certificazioni e standard tecnici come strumenti di segnalazione: il ruolo della reputazione-paese". *L'industria*, 18(3): 565-590.
- Philips L. (1988). *The economics of imperfect information*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pie Pierce B. and Sweeney B. (2004). "Cost-quality conflict in audit firms: An empirical investigation". *European Accounting Review*, 13(3): 415-441.
- Pornpitakpan C. (2004). "The Persuasiveness of Source Credibility: A critical Review of Five Decades' Evidence". *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2):243:281.
- Pisano A. (2013). "Quality disclosure". *Bankpedia Review*, 1: 35-46.
- Qualivita e Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) (2013), *11° Rapporto 2013 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG*, Collana Quaderni Qualivita, Fondazione Qualivita-ISMEA.
- Radner R. and Stiglitz J.E. (1984). "A non-convexity in the value of information". In Boyer M. and Kihlstrom R. (eds.). *Bayesian models in economic theory: studies in Bayesian econometrics*. 5, Elsevier Science, New York.
- Reeves C.A. and Bednar D.A. (1994). "Defining Quality: Alternatives and Implications". *The Academy of Management Review*, Special Issue: "Total Quality", July, 19, 3: 419-445.
- Regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari.
- Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91.
- Regolamento (CE) n. 764/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 9 luglio 2008 che stabilisce procedure relative all'applicazione di determinate regole tecniche nazionali a prodotti legalmente commercializzati in un altro Stato membro e che abroga la decisione n. 3052/95/CE.
- Regolamento (CE) n. 765/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 9 luglio 2008 che pone norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti e che abroga il regolamento (CEE) n. 339/93.
- Regolamento (CE) n. 1221/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS), che abroga il Regolamento (CE) n. 761/2001 e le decisioni della Commissione 2001/681/CE e 2006/193/CE.

- Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici.
- Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE).
- Regolamento (UE) n. 1025/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2012 sulla normazione europea, che modifica le direttive 89/686/CEE e 93/15/CEE del Consiglio nonché le direttive 94/9/CE, 94/25/CE, 95/16/CE, 97/23/CE, 98/34/CE, 2004/22/CE, 2007/23/CE, 2009/23/CE e 2009/105/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la decisione 87/95/CEE del Consiglio e la decisione n. 1673/2006/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
- Resnick P., Zeckhauser R., Friedman E. and Kuwabara K. (2000). "Reputation Systems". *Communications of the ACM*, 43(12): 45-48.
- Romano D. and Stefani G. (eds.) (2006). *How Safe is Eating Chicken? A Study on the Impact of Trust and Food Risk Communication on Consumer Behaviour in the European Union*. Firenze: Firenze University Press.
- Ross S.A. (1973). "The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem". *American Economic Association*, 63(2): 134-139.
- Rothschild M. and Stiglitz J.E. (1976). "Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics imperfect information". *Quarterly Journal of Economics*, 90: 629-649.
- (1997). "Competition and insurance twenty years later". *Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, 22: 73-79.
- Salmond D. (1994). "Refining the concept of trust in business-to-business relationship theory in research and management". Paper presented at the AMA conference.
- Shannon C.E. and Weaver W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press.
- Shapiro C. (1983). "Premium for high quality products as returns to reputations". *Quarterly Journal of Economics*, 98: 959-679.
- and Stiglitz J.E. (1984). "Equilibrium Unemployment as a Worker Discipline Device". *American Economic Review*, 74, June: 433-444.
- Shavell S. (1994). "Acquisition and Disclosure of Information Prior to Sale". *RAND Journal of Economics*, 25: 20-36.
- Shewhart, W.A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Products*. ASQ Quality Press.
- Simons T. (2002). "Behavioral Integrity: The Perceived Alignment Between Managers' Words and Deeds as a Research Focus". *Organization Science*, 13(1), January-February: 18-35.
- SINAB (2013). *Bio in cifre 2012*. Roma, Settembre.
- Sirieix L., Delanchy M., Remaud H., Zepeda L. and Gurvies P. (2013). "Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation". *International Journal of Consumer Studies*, 37: 143-151.
- Smed S., Andersen L.M., Kærgård N. and Daugbjerg (2013). "A Matter of Trust: How Trust Influence Organic Consumption". *Journal of Agricultural Science*, 5(7): 91-106.

- Smith A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, London.
- Spence A.M. (1973). "Job market signaling". *Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355-374.
- (2001). *Signaling in retrospect and the informational structures of markets*. Nobel Prize Lecture, Stockholm, December 8.
- Steenkamp J.-B.E.M. (1989). *Product Quality: An Investigation into the Concept and How It is perceived by Consumers*. Assent/Maastricht, Van Gorcum.
- Stigler G.J. (1961). "The economics of information". *The Journal of Political Economy*, 69(3): 213-225, June.
- Stiglitz J.E. (1987). "The causes and consequences of the dependence of quality on price". *Journal of Economic Literature*, 25: 1-48.
- (2000). "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics". *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4):1441-1478.
- and Weiss A. (1983). "Incentive Effects of Terminations: Applications to the Credit and Labor Markets". *American Economic Review*, 73: 912-27.
- Tanner B. (2000). "Independent assessment by third-party certification bodies". *Food Control*, 11: 415-417.
- Taylor F.W. (1911). *Principles of Scientific Management*. New York-Londra: Harper & brothers (trad. it., 1967. *L'organizzazione scientifica del lavoro*. Milano: Etas Kompass).
- Tirole J. (1986). "Hierarchies and Bureaucracies: On the Role of Collusion in Organisation". *Journal of Law, Economics and Organization*, 2(2):181-214.
- Tompkins P. and Samovar P. (1964). "An experimental study of the effects of credibility on the comprehension of content". *Speech Monographs*, 31: 120-123.
- Tulaeva S. (2013). "Institutional trust: The process of trust formation in Russian forest villages in accordance with the international system of forest certification". *Forest Policy and Economics*, 31: 20–27.
- UNI CEI EN ISO/IEC 17021:2011 *Valutazione della conformità - Requisiti per gli organismi che forniscono audit e certificazione di sistemi di gestione*
- UNI CEI EN ISO/IEC 17024:2012 *Valutazione della conformità - Requisiti generali per organismi che eseguono la certificazione di persone.*
- UNI CEI EN ISO/IEC 17025:2005 *Requisiti generali per la competenza dei laboratori di prova e di taratura.*
- UNI CEI EN ISO/IEC 17065:2012 *Valutazione della conformità - Requisiti per organismi che certificano prodotti, processi e servizi.*
- UNI EN ISO 19011:2012 *Linee guida per audit di sistemi di gestione.*
- UNI EN ISO 8402:1995 *Sistemi qualità. Gestione per la qualità ed assicurazione della qualità – Termini e definizione*, non in vigore (sostituita dalla UNI EN ISO 9000:2000).
- UNI EN ISO 9000:2005 *Sistemi di gestione per la qualità - Fondamenti e vocabolario.*
- Valdani E. e Busacca B. (1992). "Customer Satisfaction: una nuova sfida". *Economia e Management*, 2: 8-27.
- Vecchio R. (2010). "Local Food at Italian Farmers' Markets: Three Case Studies". *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 17(2): 122-139.

- ____ and Annunziata A. (2011). "The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choice". *Agricultural Economics Review*, 12(2): 80-98.
- Verbeke W., Pieniak Z., Guerrero L. and Hersleth M. (2012). "Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods". *Bio-based and Applied Economics*, 1(2): 213-229.
- Walgenbach P. (2007). "Façade and means of control: The use of ISO 9000 standards". In Theuvsen L., Spiller A., Peupert M. and Jahn G. (eds.). *Quality management in food chains*. Wageningen: 29-42.
- Weber M. (1919). *Politik als beruf*. (trad. it. Rossi P., Tuccaro F. (2006). *La scienza come professione, La politica come professione*. Milano: Mondadori)
- Weil D., Fung A., Graham M. and Fagotto E. (2006). "The Effectiveness of Regulatory Disclosure Policies". *Journal of Policy Analysis and Management*, 25(1): 155–181.
- Wilson R. (1985). "Reputation in games and markets". In Roth A.E. (ed.). *Game-theoretic models of bargaining*. Cambridge: Cambridge University Press: 27-62.
- World Trade Organisation (WTO) *Agreement on Technical Barriers to Trade (TBT Agreement)*, Annex to the "Final Act embodying the results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations", Marrakesh, 1994.
- Zorn A., Lippert C. and Dabbert S. (2012). "Supervising a system of approved private control bodies for certification: The case of organic farming in Germany". *Food Control*, 25: 525-532.
- Zucker L.G. (1986). "Production of trust: institutional sources of economic structure 1840-1920". *Research in Organizational Behavior*, 8: 53-111.

Appendice A - Allegato statistico

*Tab. A.1 – Frequenza degli acquisti per tipologia di esercizio commerciale**

N= 274 (Valori %)	Mai (1)	Raram. (2)	Occasion. (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Media di valutazione
Ipermercato	10.2	27.0	27.7	27.7	7.3	2.95
Supermercato	2.2	6.2	13.1	52.9	25.5	3.93
Discount	25.5	27.7	25.2	15.3	6.2	2.49
Mercato di paese/rionale	28.1	28.5	20.8	18.2	4.4	2.42
Negozi alimentari di quartiere	32.5	30.3	18.6	12.0	6.6	2.30
Negozi specializzati	47.8	33.6	11.3	5.5	1.8	1.80
Negozi alimentari on-line	94.9	3.3	1.1	0.7	0.0	1.08

* Quesito: "Con quale frequenza effettua acquisti presso i seguenti esercizi commerciali?"

*Tab. A.2. – Frequenza acquisti biologici e tipici/tradizionali**

N= 274 (Valori %)	Mai (1)	Raram. (2)	Occasional. (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Media di valutazione
Prodotti biologici	40.9	29.9	19.7	8.8	0.7	1.99
Prodotti tipici/tradizionali	12.4	25.9	29.9	27.0	4.7	2.86

*Quesito: Con quale frequenza acquista...

*Tab. A.3. – Fattori rilevanti per la fiducia dei consumatori nella qualità dei prodotti alimentari**

N= 274 (Valori %)	Per niente import. (1)	Poco import. (2)	Moderat. import. (3)	Import. (4)	Molto import. (5)	Media di valutaz.
Prezzo	1.5	4.7	25.9	39.4	28.5	3.89
Punto vendita	2.6	12.4	27.7	40.9	16.4	3.56
Marca	2.6	10.6	29.2	38.0	19.7	3.62
Provenienza materie prime	0.7	8.0	11.7	34.3	45.3	4.15
Aspetto prodotto	1.5	6.2	14.6	28.8	48.9	4.18
Marchio di qualità	4.7	11.3	20.4	34.3	29.2	3.72

*Quesito: Quanto sono importanti i seguenti fattori nel darLe fiducia sulla qualità dei prodotti alimentari che acquista?

Tab. A.4 – Uso del marchio di qualità*

N= 274	Mai (1)	Raramente (2)	Occasion. (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Media di valutaz.
(Valori %)	8.4	14.2	23.7	33.2	20.4	3.43

*Quesito: Quando compra un prodotto alimentare per la prima volta, controlla se ha un marchio di qualità?

Tab. A.5 – Confidenza sulle informazioni riportate in etichetta*

N= 274	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valut.
(Valori %)	4.4	12.4	18.2	49.6	15.3	3.59

*Quesito: Quanto è d'accordo con questa affermazione: "In generale, penso che le informazioni riportate sull'etichetta di un prodotto alimentare siano vere".

Tab. A.6 – Familiarità con i marchi di qualità*

(Valori %)	Sapore dell'Anno	IGP	Agricoltura biologica	Sapori e Dintorni	DOP
Non è stato indicato alcun prodotto o il prodotto indicato è totalmente non pertinente	80.0	27.6	37.2	30.2	21.0
È stato indicato solo il tipo di prodotto e almeno una indicazione di fornite non è pertinente	0.0	2.2	0.0	4.5	0.9
Sono stati correttamente indicati uno più tipi di prodotto	4.0	36.2	51.0	56.8	35.5
È stato correttamente indicato il tipo di prodotto, ma è stato confuso il marchio di qualità	0.0	14.6	2.1	1.0	5.6
Sono state correttamente indicate una o più denominazioni di prodotto	16.0	19.5	9.7	7.5	36.9
N° risposte	25	185	145	199	214

*Quesito: Per ciascun logo, saprebbe indicare un prodotto o una linea di prodotti con questo marchio di qualità?

Tab. A.7 – Fiducia nei marchi di qualità*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	20.0	12.0	24.0	28.0	16.0	3.08	25
IGP	2.7	4.9	10.8	45.4	36.2	4.08	185
Agricoltura biologica	6.2	6.2	11.7	39.3	36.6	3.94	145
Sapori e Dintorni	6.0	9.0	27.6	36.2	21.1	3.57	199
DOP	2.8	4.7	9.8	43.0	39.7	4.12	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questo marchio mi ispira fiducia"?

Tab. A.8 – Credibilità del marchio di qualità*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	12.0	24.0	16.0	20.0	28.0	3.28	25
IGP	36.2	27.0	16.2	15.1	5.4	2.26	185
Agricoltura biologica	42.8	17.2	10.3	22.8	6.9	2.34	145
Sapori e Dintorni	26.6	19.1	22.6	21.6	10.1	2.69	199
DOP	41.6	28.5	14.0	13.1	2.8	2.07	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questa certificazione è solo una moda"?

Tab. A.9 – Coinvolgimento del consumatore nel marchio di qualità*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	20.0	4.0	24.0	28.0	24.0	3.32	25
IGP	1.6	2.7	10.8	49.2	35.7	4.15	185
Agricoltura biologica	2.8	6.9	13.1	33.8	43.4	4.08	145
Sapori e Dintorni	5.5	14.1	20.6	39.2	20.6	3.55	199
DOP	2.3	3.3	11.2	43.9	39.3	4.14	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questa certificazione è nell'interesse dei consumatori"?

Tab. 4.10 – Stringenza dei requisiti dei marchi di qualità*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	20.0	20.0	28.0	24.0	8.0	2.80	25
IGP	3.8	5.9	25.4	39.5	25.4	3.77	185
Agricoltura biologica	2.8	2.8	24.1	33.1	37.2	3.99	145
Sapori e Dintorni	10.1	18.6	34.7	27.6	9.0	3.07	199
DOP	2.8	4.2	26.6	39.3	27.1	3.84	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "I requisiti per ottenere questo marchio sono stringenti"?

Tab. A.11 – Autorevolezza della fonte*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	12.0	12.0	20.0	32.0	24.0	3.44	25
IGP	1.1	2.2	20.0	40.5	36.2	4.09	185
Agricoltura biologica	2.8	4.1	15.9	36.6	40.7	4.08	145
Sapori e Dintorni	10.6	9.5	29.1	35.7	15.1	3.35	199
DOP	1.4	4.7	15.0	36.9	42.1	4.14	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Le regole per ottenere questo marchio sono stabilite da un'autorità pubblica o da una organizzazione riconosciuta"?

Tab. A.12 – Serietà e rigore dei controlli*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	16.0	16.0	28.0	20.0	20.0	3.12	25
IGP	2.2	4.9	16.2	41.6	35.1	4.03	185
Agricoltura biologica	1.4	8.3	11.0	35.2	44.1	4.12	145
Sapori e Dintorni	11.1	15.1	22.1	32.7	19.1	3.34	199
DOP	2.3	4.2	13.1	40.2	40.2	4.12	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "Questa certificazione prevede controlli seri e rigorosi sui produttori"?

Tab. A.13 – Imparzialità e indipendenza dei verificatori*

(Valori %)	Total. in disaccordo (1)	Parzial. in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Parzial. d'accordo (4)	Total. d'accordo (5)	Media di valdiutaz.	N° risp.
Sapore dell'Anno	12.0	24.0	32.0	20.0	12.0	2.96	25
IGP	4.9	9.2	25.4	44.3	16.2	3.58	185
Agricoltura biologica	4.1	14.5	17.9	42.1	21.4	3.62	145
Sapori e Dintorni	14.1	21.1	26.6	26.1	12.1	3.01	199
DOP	2.8	12.6	21.5	43.9	19.2	3.64	214

*Quesito: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "I soggetti che effettuano i controlli e che rilasciano questa certificazione sono imparziali e indipendenti"?

*Tab. A.14 – Fiducia negli operatori deputati al controllo di qualità dei prodotti certificati**

(Valori %)	Per niente (1)	Poco (2)	Moderat. (3)	Molto (4)	Totalmente (5)	Media di valutazione
Autorità pubblica	10.9	23.7	40.9	21.5	2.9	2.82
Ente privato di certificazione	9.5	19.7	44.9	23.4	2.6	2.90
Produttore	10.6	21.5	38.3	24.8	4.7	2.92
Associazione di consumatori	2.9	9.1	39.4	36.9	11.7	3.45
GDO	5.8	19.3	48.2	20.8	5.8	3.01
Consorzio di produttori	3.6	6.9	30.7	42.0	16.8	3.61
Associazione di produttori	5.8	17.2	42.7	27.7	6.6	3.12

*Quesito: Quanto si fida delle seguenti organizzazioni nel controllare la qualità dei prodotti alimentari certificati?

Appendice B - Questionario

Q.0 (Domanda Filtro): Fa abitualmente la spesa per sé o per la Sua famiglia?

☐ Sì ☐ No

Sezione I - INFORMAZIONI GENERALI SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Q.1 Con quale frequenza effettua acquisti presso i seguenti esercizi commerciali?

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Sempre
<i>Ipermercato</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Supermercato</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Discount</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Mercato di paese/rionale</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Negozi alimentari di quartiere</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Negozi specializzati (es. biologico, prodotti tipici/tradizionali)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Negozi alimentari on-line (Internet)</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Q.2 Con quale frequenza acquista ...

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Sempre
<i>Prodotti biologici</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Prodotti tipici/tradizionali</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Q.3 Quanto sono importanti i seguenti fattori nel darLe fiducia sulla qualità dei prodotti alimentari che acquista?

	Per niente importante	Poco importante	Moderatamente importante	Importante	Molto importante
<i>Prezzo</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Esercizio commerciale in cui acquisto il prodotto</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Marca</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Provenienza delle materie prime</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Aspetto del prodotto</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Marchio di qualità (certificazione DOP, IGP, Biologico, Fair Trade, ecc.)</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Q.4 Quando compra un prodotto alimentare per la prima volta, controlla se ha un marchio di qualità?

Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Sempre
☐	☐	☐	☐	☐

Q.5 Quanto è d'accordo con questa affermazione: In generale, penso che le informazioni riportate sull'etichetta di un prodotto alimentare siano vere.

Totalmente in disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Parzialmente d'accordo	Totalmente d'accordo
☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 2 - PERCEZIONE DEI MARCHI DI QUALITÀ

Q.6–10 Conosce il marchio di qualità “Sapore dell’anno”/“Sapori e Dintorni” /“Agricoltura biologica”/“Indicazione geografica protetta”/“Denominazione di Origine Protetta”?

☐ Sì ☐ No



Q.11–15 Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Questa certificazione è solo una moda.

Questa certificazione è nell'interesse dei consumatori.

I requisiti per ottenere questo marchio sono stringenti.

Le regole per ottenere questo marchio sono stabilite da una autorità pubblica o da una organizzazione riconosciuta.

Questa certificazione prevede controlli seri e rigorosi sui produttori.

I soggetti che effettuano i controlli e che rilasciano questa certificazione sono imparziali e indipendenti.

Questo marchio mi ispira fiducia.

Totalmente in disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Parzialmente d'accordo	Totalmente d'accordo
☐	☐	☐	☐	☐

Q.16 Le riproponiamo i loghi delle cinque certificazioni. Per ciascun logo, saprebbe indicare un prodotto o una linea di prodotti con questo marchio di qualità?

Q.17 Quanto si fida delle seguenti organizzazioni nel controllare la qualità dei prodotti alimentari certificati?

	Per niente	Poco	Moderatamente	Molto	Totalmente
<i>Autorità pubblica</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Ente privato di certificazione</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Produttore</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Associazione di consumatori</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Grande distribuzione organizzata (es. COOP, Conad, Panorama, ecc.)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Consorzio di produttori (es. Parmigiano Reggiano, Mela Val di Non, ecc.)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Associazioni di produttori (es. Coldiretti, Federalimentari, Federbio, ecc.)</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 3 - CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

Le domande che seguono sono finalizzate a raccogliere informazioni utili per effettuare confronti tra diversi gruppi di consumatori.

Q.18 Sesso: ☐ Maschio ☐ Femmina

Q.19 Età:

Q.20 Nazionalità:

Q.21 Qual è il livello di istruzione più elevato che ha conseguito?

Nessuno	Diploma elementare	Diploma di scuola media inferiore	Diploma di Scuola Media Superiore/ Istituto Professionale	Laurea	Post Lauream (Master, Dottorato, Post Doc, ...)
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q.22 Comune di domicilio:

Q.23 Qual è, indicativamente, il reddito mensile netto della Sua famiglia?

Tra €0 e €1.000	Oltre €1.000 e fino a €2.000	Oltre €2.000 e fino a €3.000	Oltre €3.000 e fino a €5.000	Oltre €5.000
☐	☐	☐	☐	☐