

**Pacciani A., Belletti G., Marescotti A.**

**Problemi informativi, qualità e prodotti tipici.  
Approcci teorici diversi**

*(Information problems, quality and typical products: a  
comparison between theoretical approaches)*

**in: Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds.)  
“Il settore agroalimentare in Italia  
e l'integrazione europea”**

**Franco Angeli, Milano, 2001, forthcoming**

MURST Ricerca di Interesse Nazionale 1997  
“IL SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO  
E L’INTEGRAZIONE EUROPEA”  
Coordinatore: Prof. Roberto Fanfani

UNITA’ DI RICERCA  
D.S.E. - UNIVERSITA’ DI FIRENZE  
“I PRODOTTI TRADIZIONALI E TIPICI NEL  
SISTEMA AGRO-INDUSTRIALE. RAPPORTI  
ORGANIZZATIVI E PROBLEMI DI MERCATO”  
Responsabile: Prof. Alessandro Pacciani

## PROBLEMI INFORMATIVI, QUALITÀ E PRODOTTI TIPICI. APPROCCI TEORICI DIVERSI \*

*Alessandro Pacciani, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti*

### INDICE

<b>1. Evoluzione del sistema agro-alimentare e problemi informativi.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Qualità, informazione, ed esigenze di revisione della teoria standard .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Problemi informativi e specificità dei prodotti tipici .....</b>	<b>5</b>
3.1. L’origine territoriale come repère collectif .....	5
3.2. Pertinenza e credibilità dell’origine territoriale come repère collectif.....	6
<b>4. I meccanismi di reputazione e l’origine come risorsa collettiva.....</b>	<b>7</b>
4.1. Il significato della reputazione nella teoria economica .....	7
4.2. I modelli “premi di qualità” e la dimensione patrimoniale della reputazione .....	8
4.3. L’origine nella letteratura sui prodotti tipici: da notorietà a reputazione.....	9
4.4. Prodotti tipici e reputazione come asset collettivo: dalla formazione alla istituzionalizzazione.....	10
<b>5. La teoria economica delle convenzioni e la qualità nei prodotti tipici.....</b>	<b>12</b>
5.1. La teoria economica delle convenzioni .....	12
5.2. Le convenzioni di qualificazione e la qualità .....	13
5.3. Convenzioni di qualificazione e prodotti tipici .....	16
5.4. Alcune riflessioni conclusive .....	17
<b>6. Una analisi comparata dei due approcci: il ruolo dei repères collectifs nel coordinamento tra produttore e consumatore .....</b>	<b>18</b>
6.1. Dalla qualità alla qualificazione.....	18
6.2. ... e dalla qualificazione alla qualità.....	19
<b>Bibliografia.....</b>	<b>20</b>

---

\* Del Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Firenze. Via Curtatone, 1 - 50123 Firenze - Italia. E-mail: belletti@cce.unifi.it ; marescot@cce.unifi.it.

Lavoro realizzato nell’ambito della Ricerca di Ateneo “*I meccanismi di coordinamento agricoltura-industria per i prodotti di qualità specifica*” (Università di Firenze, anno 1999, coordinatore prof. Alessandro Pacciani), e della Ricerca “*I prodotti tradizionali e tipici nel sistema agro-industriale. Rapporti organizzativi e problemi di mercato*” (Università di Firenze, anno 1997, responsabile scientifico prof. A.Pacciani) nell’ambito della Ricerca di Interesse Nazionale (Murst ex 40%) “*Il sistema agroalimentare italiano e l’integrazione europea*” (coordinatore nazionale prof. R.Fanfani).

Il presente lavoro è stato concepito, impostato e sviluppato congiuntamente dagli autori. A.Pacciani ha redatto i paragrafi 1 e 6, G.Belletti i paragrafi 3 e 4, A.Marescotti i paragrafi 2 e 5.

## 1. Evoluzione del sistema agro-alimentare e problemi informativi

I prodotti agricoli e agro-alimentari sono stati per lungo tempo visti, nell'ambito della teoria economica, come esempio di beni rispetto ai quali il meccanismo di puro mercato poteva funzionare efficacemente: il livello della quantità scambiata (la "rarietà") poteva essere assunto come unica determinante del valore intrinseco del bene, in quanto ciascun prodotto aveva una qualità nota e condivisa tra le parti (poiché condivisi erano i criteri per la valutazione della stessa). Tali ipotesi erano originate in una situazione storica e sociale ben definita temporalmente, nella quale non erano presenti da parte degli acquirenti incertezze sostanziali sulle tecniche di produzione e sulle caratteristiche dei beni alimentari. Infatti i beni scambiati erano essenzialmente "beni di base", e le attività di elaborazione erano delegate prevalentemente nell'ambito delle unità di consumo (le famiglie) o all'interno di circuiti di scambio di prossimità; di conseguenza le caratteristiche rilevanti per l'atto di scambio erano facilmente verificabili prima dell'acquisto o comunque in base all'esperienza diretta di consumo.

La modernizzazione del sistema agroalimentare, determinata da intense trasformazioni tanto nell'ambito dei modelli di consumo che nell'ambito dei modelli di produzione e di distribuzione alimentare (Malassis, 1979), porta la tradizionale organizzazione dei processi e la natura dei prodotti stessi a cambiamenti e trasformazioni (Pacciani, Belletti e Marescotti, 1996).

Ciò si concreta da una parte in un forte aumento della distanza geografica, culturale e cognitiva tra sfera della produzione e sfera del consumo: l'apertura dello spazio di produzione, di circolazione e di riproduzione dei fattori e dei prodotti rende necessaria l'attivazione di nuove e più complesse forme di collegamento tra operatori, e nuovi canali e modalità di commercializzazione. Dall'altra parte le trasformazioni dei modelli di consumo (Belletti e Marescotti, 1996) esercitano una pressione in direzione di un generale processo di differenziazione qualitativa (orizzontale e verticale) dei beni/servizi offerti sul mercato.

L'industrializzazione della produzione, la crescente apertura dei mercati, l'incremento delle innovazioni di processo e di prodotto, aumentano il grado di incertezza degli operatori sulle caratteristiche dei beni sul mercato e generano fabbisogni informativi crescenti (Valceschini e Nicolas, 1995; Galizzi e Pieri, 1998). In altri termini, anche sui mercati agro-alimentari diventa rilevante il problema della *qualità*, e i prodotti agro-alimentari perdono il connotato di omogeneità che aveva legittimato il ricorso al paradigma standard.

In sostanza i prodotti agro-alimentari vengono definiti sempre meno in base alle sole caratteristiche di tipo *search*, e sempre più in base a caratteristiche di tipo *experience* e soprattutto di tipo *credence*<sup>1</sup>. In questo modo anche per i prodotti agro-alimentari oggetto di transazioni sul mercato emergono sia problemi di definizione di cosa debba intendersi per *qualità*, sia problemi informativi circa la valutazione della qualità dei prodotti.

Diventa pertanto di importanza centrale il processo di "qualificazione" dei beni scambiati, ovvero l'insieme delle operazioni e degli strumenti istituzionali o transazionali necessari perché un prodotto sia precisamente definito a un livello generale e correttamente identificato dai protagonisti della transazione (Sylvander, 1995a) rispetto ad altri simili e sostitutivi.

Il presente lavoro intende presentare alcune riflessioni attorno al tema della qualità analizzato nel contesto dei problemi informativi. La riflessione si concentrerà sulla capacità esplicativa di due approcci teorici, l'approccio della reputazione e quello delle convenzioni. I due approcci permettono infatti di mettere in evidenza sia la tipologia dei meccanismi impiegati per la risoluzione o attenuazione dei problemi informativi, che i differenti livelli concettuali

---

1. Le caratteristiche di tipo *search* possono essere valutate dall'acquirente prima dell'acquisto, quelle di tipo *experience* solamente con il consumo (Nelson, 1970), e quelle di tipo *credence* non sono valutabili neppure dopo il consumo (Darby e Karni, 1973), o comunque lo sono in maniera estremamente complessa e costosa rispetto al valore intrinseco del prodotto per un singolo acquirente.

entro i quali la teoria si deve confrontare per una migliore comprensione della fenomenologia reale.

Lo scopo di queste note è dunque quello, una volta evidenziata la debolezza della teoria standard per l'interpretazione sia pure stilizzata dei "fatti" (par.2), e presentate le principali specificità dei prodotti tipici nell'ambito dei problemi informativi legati alla qualità dei prodotti agro-alimentari (par.3), di discutere gli approcci della reputazione e delle convenzioni applicati in riferimento ai prodotti agro-alimentari tradizionali e tipici (parr.4 e 5). Nel paragrafo conclusivo (par.6) verrà fornita una lettura in parallelo dei due approcci teorici, al fine di mettere in evidenza punti di contatto e di divergenza nel contesto dell'allontanamento dal paradigma standard.

## 2. Qualità, informazione, ed esigenze di revisione della teoria standard

Il paradigma dell'economia standard, poggiando su assunzioni molto restrittive, e in particolare assumendo la completezza dell'informazione, non appare adeguato alla comprensione della vasta fenomenologia reale, caratterizzata da informazione incompleta, razionalità limitata, comportamento opportunistico e interazione degli agenti.

Nel mondo dell'economia standard, l'unico meccanismo di coordinamento tra operatori è il mercato, che opera attraverso il sistema dei prezzi; ne deriva che la *valutazione* della qualità dei beni è operata dal meccanismo della domanda e dell'offerta, ed espressa dai prezzi.

La potenza coordinatrice del mercato walrasiano trova il suo fondamento nella *definizione* della qualità dei beni in via *preliminare* rispetto agli scambi, assumendo implicitamente l'esistenza di un accordo sociale circa la definizione dei prodotti scambiati sul mercato (Stiglitz, 1987). In altri termini, la qualità del bene scambiato è determinata esogenamente ed è incorporata nelle preferenze individuali dei consumatori che si esprimono nella funzione di domanda. La teoria neoclassica non si sofferma sul modo in cui si formano le preferenze dei consumatori, e da' per scontato che gli operatori sul mercato dispongano di criteri di valutazione *equivalenti* della qualità del bene oggetto di scambio (Orléan, 1991). In questo contesto l'identità delle parti non ha rilevanza, ovvero gli operatori sono anonimi, in quanto il prezzo sintetizza tutte le informazioni rilevanti per lo scambio.

Le carenze dell'economia standard nell'interpretazione di situazioni concrete ha dato origine a numerosi affinamenti e perfezionamenti (o, per meglio dire, "imperfezionamenti"). Sono stati così sviluppati vari approcci teorici che, a partire dalla teoria della concorrenza monopolistica di Chamberlin, hanno alterato e/o rimosso alcune ipotesi restrittive per cercare di rendere conto della maggior complessità della realtà.

Molto spesso questi approcci, pur allontanandosi in parte dagli assiomi dell'economia standard, non hanno intaccato le ipotesi del "nocciolo duro" (Lakatos, 1970) del paradigma standard, ma soltanto alcune delle ipotesi della "cintura protettiva" (De Benedictis, 1991; Gomez, 1994), tanto da poter essere ricompresi nell'economia standard "estesa" (Thévenot, 1989).

Gli sviluppi più importanti sul tema della qualità all'interno della teoria economica sono derivati dall'introduzione di problemi informativi, e in particolare dalle imperfezioni dei meccanismi di trasmissione dell'informazione, in presenza di comportamenti opportunistici e di razionalità limitata degli agenti. L'introduzione del problema informativo altera infatti una delle ipotesi centrali della teoria standard, quella della razionalità sostanziale (informazione perfetta) degli agenti.

Il passaggio da una razionalità sostanziale assoluta ad una razionalità sostanziale ma limitata o addirittura una razionalità procedurale (Simon, 1955) introduce alla tematica dei *contratti incompleti* e dei fallimenti di mercato (Williamson, 1985).

Come mostra il celebre saggio di Akerlof (1970), in presenza di asimmetrie informative tra gli agenti e di possibilità di comportamento opportunistico, opera un meccanismo di selezione avversa che può arrivare al punto di disattivare completamente il mercato, o al limite può determinare la formazione di un mercato in cui vengono scambiati solo beni di bassa qualità. In queste circostanze, i prezzi non sono più in grado di per sé di misurare la qualità (Orléan, 1991), e il meccanismo che nel mercato walrasiano porta alla perfetta allocazione delle risorse non è più in grado di funzionare, soprattutto nei casi in cui il criterio di valutazione della qualità del bene scambiato sul mercato non è omogeneo tra acquirente e venditore (Stiglitz, 1987), cioè se non risulta da una preventiva interazione sociale che porta ad un accordo condiviso.

I beni (“gli oggetti”) perdono quindi il ruolo esclusivo nel coordinamento degli scambi: il riconoscere che i beni non riescono più a rappresentare l’unico polo di riferimento nell’ambito delle relazioni tra agenti implica di doversi allontanare dal contesto teorico dell’economia standard. Devono dunque essere studiati meccanismi di risoluzione dei problemi informativi: da qui deriva l’attenzione ai *repères collectif* (punti di riferimento collettivi) (Eymard-Duvernay, 1994), ovvero all’insieme dei meccanismi, criteri, segni e norme volti a rendere più agevoli o possibili le transazioni.

In queste situazioni la valutazione della qualità non si riferisce più al *prodotto*, ma ad un potenziale, ad una capacità connessa all’agente da cui proviene il prodotto. Sul mercato, cioè, non si scambia più (solo) il prodotto, ma sul mercato si colloca (anche) la capacità dell’agente.

In altri termini, si tratta di prendere in considerazione l’esistenza di un “mercato di organizzazioni” (Favereau, 1989): l’organizzazione dell’agente che produce e/o offre il prodotto sul mercato funge infatti da supporto alla capacità di coordinamento (Kreps, 1990), e la valutazione della qualità interessa non più (solo) il prodotto oggetto di scambio, ma l’organizzazione. Assume dunque rilevanza, al contrario di quanto accade nel mercato walrasiano, l’identità delle parti.

Da una parte il ruolo dei *repères collectifs* è individuabile nei meccanismi che permettono di ripristinare il funzionamento di mercato esplicandosi *a latere* del processo di scambio, sul suo stesso livello: l’approccio della reputazione (par.4) va in questa direzione. Dall’altra parte occorre riconoscere che affinché lo scambio possa avvenire sono necessari anche accordi *preventivi* sui criteri di definizione della qualità dei beni e delle organizzazioni: è in questo ambito che si inserisce in modo specifico la teoria delle convenzioni (par.5).

### 3. Problemi informativi e specificità dei prodotti tipici

#### 3.1. L’origine territoriale come repère collectif

I prodotti tipici sono caratterizzati dall’assumere l’origine territoriale come elemento base di qualificazione e differenziazione. Nel contesto dei problemi informativi generati dall’evoluzione del sistema agro-alimentare, il riferimento all’*origine territoriale* rappresenta una importante sintesi di informazione sui prodotti, ed è sempre più percepito dai consumatori come elemento di forte rassicurazione e dunque punto di riferimento in un universo di beni sempre più complesso. La presenza di un riferimento all’origine territoriale permette infatti al consumatore di collegare il prodotto:

- a un territorio geografico, aspetto di grande importanza per le produzioni agricole e agroalimentari (a differenza di quanto accade per la pressoché totalità delle altre merci) in considerazione dell’influenza che i fattori di vocazionalità dei luoghi fisici di produzione (climi e microclimi, caratteristiche dei terreni, ecc.) hanno sulle caratteristiche dei prodotti;
- a un ambiente antropico, con riferimento particolare all’impiego di tecnologie di carattere specifico e tradizionali (“fatto come una volta”), al riferimento a particolari culture di

produzione e “saper fare”, alla stessa possibilità di poter legare indubitabilmente il prodotto a una comunità di imprese ed agenti territorialmente definiti (e dunque non delocalizzati).

In riferimento a quanto visto nel paragrafo precedente, la segnalazione dell’origine territoriale, agevolando la realizzazione degli scambi attraverso la riduzione di una componente di incertezza informativa, rappresenta quindi un *repère collectif*. L’origine territoriale infatti opera come un meccanismo cognitivo che consente di superare la visione del prodotto come esclusivo *medium* nei rapporti di mercato - l’ipotesi fondante del meccanismo walrasiano – nella misura in cui riesce a collegare il bene oggetto di scambio ad alcune caratteristiche rilevanti dell’organizzazione che offre il prodotto, sia essa rappresentata da un agente individuale che collettivo, collocata nello spazio e nel tempo (Eymard-Duvernay, 1994; Ruffieux e Valceschini, 1996).

Dunque l’origine territoriale diviene un dispositivo di segnalazione della qualità iscritto nei prodotti tipici, ed è suscettibile di orientare l’azione sia di chi produce (come “punto focale” verso cui orientare la propria organizzazione produttiva e commerciale) che di chi consuma (come elemento rilevante nel processo di selezione dei prodotti).

### 3.2. *Pertinenza e credibilità dell’origine territoriale come repère collectif*

Come tutti i dispositivi di segnalazione della qualità, per poter svolgere efficacemente la propria funzione il meccanismo di riferimento all’origine territoriale deve possedere i caratteri di “pertinenza” e di “credibilità” (Valceschini, 1999).

In sostanza un segno di qualità, come può essere considerata l’origine territoriale, deve essere “pertinente” nell’ambito della relazione di scambio (cioè realizzare una convergenza tra i principi di valutazione delle due parti) ma, affinché svolga appieno la propria funzione, deve essere anche “credibile”, cioè deve fornire una garanzia circa la capacità-possibilità che la promessa di qualità venga rispettata.

La pregnanza che il riferimento all’origine territoriale ha rispetto ai consumatori (che si traduce in una significativa disponibilità a pagare da parte di ampie fasce di consumatori) induce le imprese ad ascrivere i propri prodotti a una origine con estrema frequenza e con modalità e tecniche numerose e multiformi: si viene in sostanza a determinare un sovra-utilizzo del ricorso a tale *repère*, e un rischio di perdita del suo significato.

Parallelamente, a livello di consumo, l’aumento della distanza geografica e culturale tra sistema di produzione e consumatore rende per quest’ultimo molto difficile la valutazione delle reali caratteristiche del prodotto, anche dopo la sua fruizione: sono infatti sempre meno i consumatori in grado di verificare l’origine in maniera esplicita e diretta, in quanto raramente con la propria “tecnologia di consumo” si trovano nella condizione di apprezzare le specifiche caratteristiche di quel determinato prodotto proveniente da quella determinata area (Ruffieux e Valceschini, 1996).

Di conseguenza, a fronte anche della complessificazione del sistema agro-industriale e dei canali di collegamento tra produzione e consumo, l’origine perde sia di pertinenza che di credibilità e quindi perde la propria efficacia nella segnalazione della qualità: l’origine dunque non funziona più - di per sé - come *repère collectif*.

Anche per l’origine si evidenziano dunque due ordini di problemi, comuni a tutti i “segni di qualità” (Valceschini, 1999):

- quello della *segnalazione della qualità*, relativo all’utilizzo strategico di “segnali di qualità” e alla loro effettiva capacità di rappresentare un riassunto di informazioni nella relazione di scambio;
- quello della *convergenza sulla qualità*, relativo al meccanismo in base al quale le proposte di “qualità” dei produttori e le attese dei consumatori (intermedi e finali) possono convergere.

Nei paragrafi successivi verranno analizzati gli approcci della reputazione e delle convenzioni, sia sotto un profilo teorico-generale che richiamando l'impiego che di tali concetti è proposto nella letteratura sui prodotti agroalimentari tipici; l'obiettivo è quello di esplorare, attraverso i due approcci, i meccanismi effettivi che fondano l'origine territoriale come "segno di qualità".

In termini generali, e tenuto conto della polisemicità dei termini "convenzioni" e "reputazione" riscontrabile nell'ambito della letteratura sia teorica che applicativa, l'approccio teorico della reputazione si iscrive nella problematica della segnalazione-credibilità, mentre quello delle convenzioni si iscrive nella problematica della convergenza-pertinenza.

#### **4. I meccanismi di reputazione e l'origine come risorsa collettiva**

##### *4.1. Il significato della reputazione nella teoria economica*

La teoria economica (Tirole, 1988) evidenzia, tra i diversi meccanismi attivabili (su iniziativa dei singoli o dell'operatore pubblico) per mitigare il problema della scomparsa (o della riduzione) del mercato evidenziato da Akerlof (1970), quello della ripetizione degli acquisti nel tempo. In tale ambito la reputazione opera nel caso di acquisti ripetuti di beni la cui qualità sia verificabile solamente dopo l'acquisto e variabile (i produttori possono scegliere il livello di qualità da offrire in ciascun periodo), e dunque il consumo del bene dia solamente informazioni di tipo indiretto sull'esito delle transazioni future.

Nell'uso comune il termine reputazione indica un attributo ascrivibile a un individuo da parte di un altro ("*X ha una reputazione di affidabilità*"), e per estensione esprime una opinione comune circa le abilità e/o le qualità di qualcuno o di qualcosa, dalla quale può essere derivata una previsione circa un probabile comportamento futuro ("*E' probabile che X sia affidabile*"). La reputazione è comunque una valutazione empirica ("*X nel passato è stato riscontrato come affidabile*"): il suo potere predittivo dipende dalla supposizione che il comportamento passato sia indicativo del comportamento futuro (Wilson, 1985).

Esiste una ampia letteratura economica che applica il concetto di reputazione in numerosi e diversificati ambiti applicativi; nell'ambito delle problematiche sulla qualità dei beni è possibile identificare due principali filoni (Stiglitz, 1989; Tirole, 1988). Un primo filone, riferibile alla teoria dei giochi, raccoglie quei modelli che assumono che gli individui, attraverso l'introspezione e il calcolo, formulino aspettative ragionevoli circa il comportamento razionale del venditore; di esso fanno parte i modelli di informazione asimmetrica sviluppati da Milgrom e Roberts (1982) e da Kreps e Wilson (1982). Un secondo filone assume che gli individui estrapolino il comportamento atteso del venditore sulla base dei suoi comportamenti passati; in esso rientrano i modelli "premi di qualità" di Klein e Leffler (1981) e Shapiro (1983), a cui ci riferiremo nel seguito.

I modelli di reputazione si basano su alcune ipotesi, tra cui: la capacità dell'acquirente di verificare la qualità del bene dopo il consumo (le caratteristiche rilevanti nella transazione devono essere di tipo *experience*); il fatto che i consumatori rinnovino con una certa frequenza i propri acquisti di quel bene; la presenza di una rete di diffusione dell'informazione sulla qualità verificata con il consumo (l'esito di transazioni particolari diviene di dominio comune); la possibilità di associare il bene a una specifica "provenienza" (impresa o insieme definito di imprese) mediante un supporto (nome di impresa, marca, origine territoriale) che consenta di cumulare nel tempo le informazioni ottenute mediante il consumo e di premiare (con la ripetizione della transazione) o punire (con la mancata ripetizione) il soggetto ad essa associato.

La reputazione esprime la fedeltà alla promessa di qualità effettuata da una impresa, e "stabilisce una misura attribuita a un individuo, la quale aggrega le azioni di questo individuo e le costituisce in *sapere comune*" (Eymard-Duvernay, 1994, p.316, ns. traduzione). Essa

costituisce un modo per “qualificare” le imprese in via preventiva rispetto alla realizzazione della transazione, e opera dunque come un *repère collectif* nella misura in cui supporta il coordinamento degli scambi sul mercato, anche tra agenti che non hanno mai intrattenuto tra loro relazioni di tipo diretto.

Il meccanismo di reputazione attribuisce rilevanza all’identità delle imprese nelle transazioni, ma lo “spessore” dell’impresa è però molto differenziato nei vari modelli.

In alcuni modelli, di norma del primo filone, la reputazione è intesa in senso “computistico”, in quanto esito di un processo di calcolo che consente di associare una “grandezza” di qualificazione all’impresa, la quale è una pura *identità* che funge nel tempo da supporto di registrazione delle informazioni.

In altri modelli, sviluppati nell’ambito del filone “premi di qualità”, l’impresa è *incarnata* in una azienda reale: la reputazione è “patrimonializzata”, rappresenta un indicatore della capacità/necessità dell’impresa di rispettare la promessa di qualità in quanto dotata di specifiche caratteristiche strutturali, patrimoniali e organizzative, che (indirettamente) diventano esse stesse elemento di qualificazione dell’impresa.

#### 4.2. I modelli “premi di qualità” e la dimensione patrimoniale della reputazione

I modelli “premi di qualità” si basano sull’idea che il prezzo che ciascun venditore può ottenere in un dato momento per il proprio prodotto non dipende dalla effettiva qualità del prodotto ma soltanto dalla propria reputazione in quel momento (la quale dipende dalla qualità offerta nei periodi precedenti), e che per il prodotto di elevata qualità (il cui costo di produzione è per ipotesi superiore al bene di bassa qualità) possa esistere un premio di prezzo (rispetto al proprio costo di produzione), fruibile potenzialmente un numero infinito di volte, tale da motivare le imprese a mantenere la propria reputazione rispettando la promessa di qualità.

Il premio di prezzo dovrà essere tale che il costo associato alla perdita della reputazione di “impresa di elevata qualità”, vale a dire la perdita del valore attualizzato dei premi di prezzo futuri, ecceda il vantaggio immediato che deriva dal frodare i consumatori vendendo loro prodotto di bassa qualità (strategia di “mungitura” della reputazione), dato dalla differenza tra prezzo di elevata qualità e costo di produzione della bassa qualità. In tali condizioni le imprese di alta qualità sono incentivate, tramite il meccanismo di ripetizione degli acquisiti, a rispettare la propria promessa di alta qualità e a non attivare strategie di “mungitura”.

L’entità del premio di prezzo necessaria perché esista l’incentivo alla produzione di qualità elevata dipende da alcune variabili che esprimono la rilevanza del problema informativo tra produttori e consumatori, tra cui:

- la probabilità che i consumatori non possano osservare la reale qualità del prodotto neppure dopo l’uso (variabile  $\gamma$  con  $0 \leq \gamma < 1$ );
- l’intervallo intercorrente tra la vendita del prodotto e l’aggiustamento della reputazione operato dai consumatori in base al livello di qualità effettivamente riscontrato dopo il consumo (variabile  $N$ ), intervallo che è inversamente proporzionale all’efficacia del meccanismo di informazione tra consumatori<sup>2</sup>;
- la differenza tra il costo di produzione del bene di qualità elevata e quello di qualità bassa<sup>3</sup> (variabile  $\Delta$ );
- la frequenza (attesa) delle transazioni (variabile  $F$ ) che l’impresa con reputazione potrà effettuare in assenza di comportamento scorretto.

---

2. Tale efficacia è determinata dallo sfasamento temporale con cui i consumatori possono osservare la qualità del prodotto dopo l’acquisto, e dall’efficienza della trasmissione dell’informazione ottenuta da ciascun consumatore sulla qualità.

3. Il livello di qualità bassa (e il relativo costo di produzione) è determinato dalla soglia al di sotto della quale i consumatori non sono disposti ad effettuare acquisti, oppure da uno standard minimo imposto dalla normativa.

In particolare, elevati valori di  $\gamma$ ,  $N$  e  $\Delta$  rendono più conveniente la “mungitura” per l’impresa dotata di reputazione e dunque il premio di prezzo deve essere elevato per continuare a svolgere la sua funzione di incentivo; al contrario un elevato valore di  $F$  rende più elevate le perdite derivanti dalla “mungitura” della reputazione, e ad esso può dunque corrispondere un premio di prezzo di entità più limitata.

Il livello del premio deve comunque essere compatibile con il giudizio di valore espresso dai consumatori (differenziati in funzione delle preferenze rispetto alla qualità): all’aumentare del prezzo del prodotto di alta qualità si ridurrà il numero di potenziali acquirenti, fino alla completa sparizione del mercato.

Per l’impresa che realizza il prodotto di alta qualità il premio di prezzo rappresenta una quasi-rendita (Klein e Leffler, 1981; Milgrom e Roberts, 1992) derivante dalla reputazione posseduta; in sostanza quella che, anche nella letteratura sui prodotti tipici, viene denominata “rendita di reputazione”.

La reputazione costituisce un *asset* di tipo immateriale per le imprese che producono beni di alta qualità, il cui valore è dato dalla capitalizzazione dei premi di prezzo futuri e che trova corrispondenza in un investimento di carattere informativo da parte dell’impresa; il mantenimento della promessa di elevata qualità è assicurato dal timore delle imprese di perdere il capitale specifico ad essa dedicato.

Per Shapiro (1983) la reputazione è associata a un investimento iniziale che l’impresa deve sostenere per entrare nel mercato di alta qualità, al fine di rendere noto il proprio prodotto ai consumatori, investimento che nella forma più semplificata consiste nella vendita di prodotti di elevata qualità al di sotto del loro costo.

Klein e Leffler (1981, pp.625 ss.) associano invece il valore dell’*asset* reputazione agli investimenti specifici non recuperabili effettuati dalle imprese in funzione dei prodotti di alta qualità. Il livello del prezzo del prodotto di alta qualità (grazie alla presenza del premio) attira nuove imprese, ma la sua domanda è rigida e la concorrenza non può essere di prezzo (i consumatori associano ai prezzi bassi i prodotti di bassa qualità): la dissipazione della quasi-rendita avviene mediante un processo competitivo nel quale le imprese sono spinte a realizzare investimenti specifici (capitale di marca, fattori produttivi non recuperabili, spese in advertising) dotati della migliore capacità di segnalazione al consumatore della qualità elevata da esse offerta.

#### *4.3. L’origine nella letteratura sui prodotti tipici: da notorietà a reputazione*

Numerosi studi sui prodotti tipici individuano la reputazione, sia pure quasi sempre intesa in senso generico come “notorietà” all’esterno dell’area di produzione, come elemento alla base della “catena del valore” del prodotto tipico (Bérard e Marchenay, 1998): essa infatti costituisce il presupposto per la trasformazione di un plusvalore culturale (legato alla identità del prodotto locale e alla sua “qualità” riconosciuta all’interno dell’area di produzione) in un plusvalore economico (De Sainte Marie e Casabianca, 1995), e consente dunque di lucrare una “rendita” derivante dalla specificità (tradizionalità o eccellenza, legate all’origine) del prodotto.

Ciò si realizza attraverso un processo di patrimonializzazione che spesso richiede una formalizzazione della relazione tra il prodotto e il luogo e/o la tradizione e la successiva attribuzione di un segno distintivo<sup>4</sup>, che può avere significativi effetti sulla ripartizione dei benefici tra gli agenti del sistema di produzione e sulla stessa natura del prodotto (Bérard e Marchenay, 1995; De Sainte Marie *et alii*, 1995; Carbone, 1996; Belletti, 1999).

Il precisare il concetto di reputazione, da semplice “notorietà” del prodotto all’accezione propria dei modelli “premi di qualità”, può aiutare a comprendere i meccanismi che originano

---

4. Lo stesso Reg.(CE) 2081/92 riconosce la reputazione come elemento costitutivo per il riconoscimento delle indicazioni di origine protette (IGP): la IGP può essere concessa ai prodotti “di cui una determinata qualità, la reputazione, o un’altra caratteristica possa essere attribuita all’origine geografica”.

la reputazione dei prodotti tipici e a comprenderne le trasformazioni nel contesto dell'evoluzione del sistema agro-alimentare.

L'impiego del concetto di reputazione al caso dei prodotti tipici richiede di sottolineare alcuni aspetti presenti solamente *in nuce* nei modelli "premi di qualità": la necessità della collaborazione di più imprese poste a vari livelli di processi produttivi *multi-stage* al fine della costruzione e del mantenimento della reputazione; la possibilità per le imprese diversificate di godere di economie di scala e/o di scopo nella costruzione della reputazione (Klein e Leffler, 1981); il carattere collettivo della reputazione, la quale è originata dal comportamento di una pluralità di agenti (Tirole, 1996), e diviene un *asset* condiviso da un network di imprese (Raynaud e Valceschini, 1998) che col proprio comportamento possono condizionare la reputazione delle altre imprese del network.

#### *4.4. Prodotti tipici e reputazione come asset collettivo: dalla formazione alla istituzionalizzazione*

Questo paragrafo propone una schematizzazione del processo di costituzione, crisi e istituzionalizzazione della reputazione dei prodotti agroalimentari tipici, sulla base della letteratura e di casi di studio analizzati direttamente. Tale processo deve essere analizzato nel contesto delle generali trasformazioni del sistema agro-alimentare e dell'ambiente economico, istituzionale e sociale, le quali condizionano le variabili-base dei modelli "premi di qualità".

Alla base della reputazione di un prodotto tipico vi è una specificità rispetto ai prodotti della medesima categoria merceologica, determinata in larga parte da fattori che condizionano le scelte tecnologiche e organizzative di tutte le imprese dell'area di produzione, a livello di coltivazione e trasformazione (ad esempio caratteristiche dei terreni e clima) e di consumo (ad esempio necessità di conservazione in condizioni ambientali difficili), e che fanno sì che il prodotto assuma una identità specifica e unitaria.

La reputazione ha origine nel momento in cui il prodotto tipico esce dalla sfera dell'autoconsumo e diviene oggetto di produzione da parte di imprese specializzate per il soddisfacimento dei fabbisogni della popolazione locale; a causa della limitatezza degli scambi non vi è una significativa concorrenza di prodotti simili provenienti da altre aree, e il mercato locale è dunque un mercato chiuso. La ristrettezza del mercato e la contiguità (territoriale e culturale) tra chi produce e chi consuma tendono a mantenere elevato il livello di "qualità" del prodotto, intesa come rispondenza a uno standard condiviso. In tale situazione la reputazione individuale delle imprese ha un valore limitato, come è evidenziato dai parametri chiave dei modelli "premi di qualità" (figura 1).

Una volta che il prodotto tipico ha definito la propria specifica identità, attraverso meccanismi diversificati e talvolta casuali la sua notorietà può diffondersi all'esterno dell'area di produzione: il "nome" del prodotto (associato all'area di produzione) condensa un insieme di informazioni sulle caratteristiche e specificità del prodotto stesso, ma il nuovo consumatore (esterno all'area) difficilmente dispone degli elementi per valutare la sua effettiva "qualità" (sia le differenze rispetto a prodotti di altre zone, che le sfumature tra le varianti del prodotto di quella zona)<sup>5</sup>.

L'evoluzione del sistema agro-alimentare determina una intensificazione dei problemi informativi, a causa dell'innovazione tecnica (prodotti simili a quello "tipico" possono essere ottenuti con metodi più "industriali" e a costi di produzione molto più contenuti) e della rottura dell'isolamento dei sistemi locali di produzione-consumo (la crescita degli scambi rende possibile l'uso di materie prime più economiche provenienti da altre zone di produzione).

E' proprio dalla rinuncia dei produttori ad adottare soluzioni produttive che farebbero perdere specificità al prodotto, ma che nel breve periodo consentirebbero di continuare a

---

5. Il nome del prodotto diviene un segnale di qualità per il consumatore esterno, ma un segnale non "pertinente" né "credibile", nel senso sopra specificato (par.3).

beneficiare degli effetti della sua notorietà, che si forma la reputazione del prodotto tipico nell'accezione dei modelli "premi di qualità". Sia per scelta esplicita (volta a preservare l'identità "culturale" e la "simbolicità" del prodotto locale) che a causa di vincoli esterni (condizioni particolari dell'ambiente di produzione o indisponibilità dei capitali necessari per gli adeguamenti tecnologici), le aziende affondano risorse nella produzione del prodotto tipico svolta secondo il processo originario; tale investimento avrà efficacia nel conservare l'identità del prodotto quanto più la rinuncia è diffusa nell'area di produzione, e dunque quanto più l'investimento ha natura collettiva ed è quindi frutto di una costruzione sociale.

I problemi informativi crescono nella fase di diffusione del prodotto e trovano il proprio apice con l'affermazione del mercato di massa: i canali di vendita si frammentano, la frequenza attesa delle vendite diminuisce, l'efficacia del meccanismo di scambio di informazioni tra i consumatori del prodotto tipico si riduce, e la probabilità che i consumatori non siano in grado di osservare, anche dopo l'uso, la reale qualità del prodotto aumenta fortemente<sup>6</sup> (figura 1). Per gli agenti che producono e commercializzano il prodotto tipico aumenta l'incentivo ad attivare comportamenti opportunistici, che deve dunque essere bilanciato da un premio di qualità crescente: si determina un incremento del valore della risorsa reputazione per le imprese che già hanno affermato la propria immagine presso i consumatori, ma allo stesso tempo la crescita del differenziale di prezzo tra qualità elevata e bassa riduce il mercato potenziale e rende concreto il rischio di estinzione del prodotto tipico.

In sostanza l'"origine territoriale" perde in parte la propria credibilità quale *repère collectif* per il consumatore e deve essere supportata da ulteriori forme di "garanzia", le quali possono essere fornite dalle imprese mediante gli investimenti specifici al prodotto di alta qualità derivanti dal meccanismo di dissipazione della quasi-rendita e che bilanciano il valore del capitale di reputazione (Klein e Leffler, 1981). Tali investimenti possono avere natura diversa (capitale di marca, fattori produttivi non recuperabili, *advertising*), e il processo competitivo orienterà le imprese verso quegli investimenti in grado di fornire un elevato servizio informativo al consumatore.

La competizione in termini di "efficacia informativa" del capitale di copertura della reputazione porta a una crescente differenziazione tra le imprese all'interno della filiera del prodotto tipico (Belletti, 1999). Si pensi ad esempio agli investimenti in fattori produttivi specifici non recuperabili delle imprese agricole e di prima trasformazione (quali particolari sistemazioni fondiari o impianti di lavorazione tradizionali), i quali hanno un valore molto limitato sui normali canali commerciali (al di fuori del caso di vendita diretta in azienda); alle grandi imprese (di trasformazione o di commercializzazione) che possono conseguire economie di scala e di scopo rispetto agli investimenti dissipativi in capitale di marca; o ancora alla possibilità per le imprese che hanno investito nella propria immagine aziendale (spesso quelle di grandi dimensioni e delle fasi più prossime al consumo finale), di attivare comportamenti volti ad espropriare la quasi-rendita dei fattori produttivi specifici e non recuperabili delle imprese delle fasi a monte della filiera.

In definitiva, la funzione segnaletica dell'origine territoriale viene scavalcata dalla marca delle imprese maggiori o da sottodenominazioni geografiche più ristrette che consentano di sfuggire alla generalizzazione e confusione sul "nome geografico" del prodotto tipico: la reputazione collettiva è in misura crescente sostituita dalla reputazione individuale delle imprese, e i benefici del "nome" del prodotto tipico sono sempre meno condivisi tra gli operatori del sistema locale di produzione (Barjolle, Chappuis e Sylvander, 1998).

L'alternativa alla completa "privatizzazione" della reputazione legata all'"origine territoriale" del prodotto è rappresentata dalla sua istituzionalizzazione in un segno collettivo di qualità supportato da un sistema di controllo e di certificazione (ad esempio DOP e IGP

---

6. Tali fenomeni si manifestano anche sul mercato interno all'area di produzione, dove anche il consumatore tradizionale si allontana dal contesto produttivo e perde parte delle proprie conoscenze circa il prodotto (Belletti e Marescotti, 1998).

comunitarie), in modo da restituire “credibilità” alla promessa di qualità legata all’origine del prodotto<sup>7</sup>.

Le imprese appartenenti alla filiera del prodotto tipico si orienteranno comunque verso differenti modalità di valorizzazione dell’origine (verso diverse convenzioni di qualificazione dell’origine), anche in funzione della tipologia di investimenti di copertura della reputazione concretamente effettuati.

Fig. 1 - Schematizzazione del processo di costituzione, sviluppo e indebolimento della reputazione di un prodotto tipico

VARIABILI	$\gamma$	$\Delta$	N	F
Effetti sull’entità del premio di prezzo (PP)	se $\gamma \uparrow \rightarrow PP \uparrow$	se $\Delta \uparrow \rightarrow PP \uparrow$	se $N \uparrow \rightarrow PP \uparrow$	se $F \uparrow \rightarrow PP \downarrow$
<b>Origine</b> PP basso ↓ Capitale di reputazione basso	molto bassa (i consumatori hanno forte esperienza diretta del prodotto)	bassa (non esiste “concorrenza” di altre aree e/o tecniche cost-saving)	molto basso (il mercato è locale, i consumatori sono in contatto diretto)	molto alta (il mercato è locale, la tradizione di consumo è consolidata)
<b>Diffusione</b> PP aumenta ↓ Capitale di reputazione cresce	alta (molti consumatori conoscono il “nome” ma non le caratteristiche del prodotto)	alta (il mercato si apre; innovazioni cost-saving esterne all’area)	alto (il mercato si allarga)	alta (consumatori anche esterni all’area, ma abituali)
<b>Mercato di massa</b> PP aumenta molto ↓ Capitale di reputazione cresce	molto alta (la conoscenza delle caratteristiche si attenua)	molto alta (innovazioni continue e emergere di nuovi Paesi produttori a basso costo)	medio-alto (cresce il ruolo dei media nel lubrificare i circuiti informativi)	bassa (consumo globale e disponibilità dei consumatori al cambiamento)
<i>RISCHIO DI SPARIZIONE DEL MERCATO: possibili esiti</i>				
↓	↓	↓	↓	↓
ESTINZIONE DEL PRODOTTO	COMPLETA PRIVATIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE COLLETTIVA		ISTITUZIONALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE ( $\gamma \downarrow$ e $\Delta \downarrow$ )	

## 5. La teoria economica delle convenzioni e la qualità nei prodotti tipici

### 5.1. La teoria economica delle convenzioni

Nell’ambito dei filoni di studio che si sono andati sviluppando sulla base di una più o meno forte critica al paradigma dell’economia neoclassica, la *teoria economica delle convenzioni* si propone come l’approccio più globale possibile ai problemi di organizzazione economica (Brousseau, 1993).

La teoria delle convenzioni si è sviluppata sulla base di alcuni contributi pionieristici di Lewis (1969) e Schelling (1977) che hanno dato origine alla prima definizione del concetto di *convenzione*, intesa come modalità di coordinamento tra operatori che emerge al fine di risolvere collettivamente una situazione non decidibile mediante il solo calcolo individuale<sup>8</sup>.

7. Anche il processo di istituzionalizzazione e i conflitti e convergenze che da esso derivano può essere utilmente interpretato nell’ambito del quadro di riferimento dei modelli “premio di qualità”. Per una applicazione al caso dell’olio di oliva toscano si veda ad esempio Belletti (1999).

8. Un classico esempio di convenzione, riportato da Schelling (1977), riguarda la scelta del lato di guida lungo le strade (destra/sinistra). Inizialmente non ci sono motivi per scegliere l’uno o l’altro lato di guida. Per tentativi, o anche con accordi verbali o altre forme, emergerà un accordo tra guidatori che farà loro preferire la scelta di uno dei due lati. Se la soluzione scelta si mantiene nel tempo e si diffonde, diventerà una convenzione alla quale tutti si

Mentre la scuola americana ha sviluppato l'approccio più sulla base della teoria dei giochi, dunque nella sostanza non allontanandosi dalla teoria standard "estesa" (Thévenot, 1996), la scuola francese ha puntato maggiormente l'attenzione sulle modalità di formazione sociale delle convenzioni e sul loro funzionamento, facendosi portatrice di una visione più eterodossa della teoria economica (Gomez, 1994).

Il perfezionamento dell'approccio della scuola francese, di cui ci occuperemo in questo paragrafo, è stato raggiunto con il saggio di Boltanski e Thévenot (1987), approfondito negli aspetti economici con il numero 2/1989 della *Revue Economique*, e successivamente ampliato e sviluppato da numerosi ulteriori contributi teorici e applicativi<sup>9</sup>. Pur non avendo ancora dato origine ad una teoria compiuta e autonoma (Brousseau, 1993; Orléan, 1994), i suoi campi di ricerca oggi interessano sia la macroeconomia, in particolare con l'economia della regolazione (Allaire, 1995), che la microeconomia, soprattutto per quanto riguarda l'analisi delle organizzazioni e dei mercati dei prodotti e dei fattori (in particolare il lavoro).

Al pari di altri filoni teorici, il punto di partenza della teoria delle convenzioni consiste nel mostrare come il coordinamento tra agenti all'interno di un dato sistema economico è fondato anche su meccanismi di formazione delle decisioni diversi dal sistema dei prezzi di mercato, in particolare quando ci si trovi in una situazione di incertezza informativa. Tuttavia, a differenza di altri approcci, la teoria delle convenzioni si pone in un'ottica più ampia, in quanto postula il *superamento dell'ipotesi di autonomia* degli individui, che è uno dei pilastri della teoria standard, anche nella versione "estesa". Superamento, tuttavia, non significa rimozione, ma piuttosto estensione: l'ipotesi dell'esistenza di convenzioni socialmente determinate va infatti ad affiancare - più che a sostituire - l'ipotesi di individualismo metodologico (Orléan, 1991).

In sostanza la realizzazione del coordinamento tra agenti non può avvenire se non si riconosce preventivamente la presenza di convenzioni che stabiliscono le regole comuni cui gli agenti stessi si attengono nel corso del coordinamento stesso; queste regole sono il risultato di un processo di interazione sociale, e sono volte ad agevolare la formazione delle decisioni attenuando i problemi informativi. In particolare, al mercato - inteso come luogo in cui si realizzano gli scambi - si sovrappone un meta-livello, all'interno del quale vengono definite collettivamente (in modo più o meno deliberato e intenzionale) procedure comuni di comportamento e regole sufficientemente stabili e condivise tra gli operatori, sulla base delle quali può avvenire lo scambio. La transazione non è dunque sempre possibile se non si prevede un sistema comune preventivo di accordo, cioè senza una "convenzione costitutiva" (Orléan, 1991).

La convenzione è dunque una regolarità condivisa da una collettività che sorge nel contesto di situazioni di incertezza, e rappresenta un sistema informativo che assicura agli agenti la generalizzazione dell'adozione di una certa soluzione a un problema: pertanto la convenzione costituisce un *repère collectif* volto alla risoluzione uniforme di problemi di coordinamento identici, sostituendosi al calcolo puramente individuale (Gomez, 1994). La convenzione permette a coloro che la osservano di scegliere comportamenti compatibili gli uni con gli altri, di attenuare la sfiducia "naturale" degli agenti derivante dal comportamento (opportunista) degli altri agenti, e fornisce dunque un modello di comportamento per la risoluzione di problemi pratici (Brousseau, 1993).

## 5.2. Le convenzioni di qualificazione e la qualità

L'economia delle convenzioni ha trovato un fecondo campo di applicazione nelle problematiche di coordinamento tra operatori sul mercato. In questo contesto il processo di

---

atterranno, con un processo di "mimetismo razionale": ogni automobilista si atterrà a questa convenzione, sapendo (aspettandosi) che tutti gli altri vi si atterranno.

9. Per ulteriori approfondimenti sulla nascita e sugli sviluppi della scuola francese della teoria economica delle convenzioni si veda Orléan (1994, pp.13-16).

definizione (di “costruzione sociale”) della qualità ha assunto notevole importanza (Eymard-Duvernay, 1989 e 1993; Gomez, 1994). L’attenzione viene rivolta soprattutto al processo di costituzione ed evoluzione dei *criteri* e degli *strumenti* che permettono la valutazione della qualità dei prodotti e l’ottenimento della qualità desiderata attraverso il coordinamento tra agenti, criteri che sono attivati *prima* dell’effettuazione della transazione di mercato e che, anzi, la rendono possibile.

Nell’ottica convenzionalista, la specificazione della qualità (e quindi la definizione stessa di cosa debba intendersi per qualità di un prodotto) è il frutto di una *costruzione sociale*, cioè di un processo che risulta dall’interazione tra agenti e che è continuamente “messo alla prova” e soggetto a rinegoziazione nel tempo e nello spazio. Le diverse specificazioni di qualità che emergono da questo processo rappresentano dunque convenzioni che migliorano il coordinamento delle attività degli agenti, al pari di altre convenzioni. Si tratta in altri termini di *repères collectifs* costituiti socialmente e interiorizzati nella conoscenza comune che facilitano la realizzazione delle transazioni di mercato riducendo l’incertezza informativa e orientando l’attività degli agenti sul mercato.

Allo stesso tempo, in mancanza di convenzioni di *qualità* dei prodotti condivise, così come in tutti i casi in cui non sia possibile valutare le caratteristiche qualitative del prodotto prima dello scambio, la convenzione di *qualificazione* permette di ripartire tra le parti della transazione capacità e competenze nella valutazione della qualità stessa (Gomez, 1994). In situazioni di incertezza informativa circa la qualità dei prodotti, diventa infatti decisiva, come si è visto, l’attivazione di un mercato di “organizzazioni” (figura 2). L’identità della controparte dunque conta, e in particolare assumono rilievo i giudizi espressi circa la capacità della controparte di fornire il livello atteso di qualità.

Le *convenzioni di qualificazione* mettono a disposizione degli agenti criteri cui attenersi nella selezione dei partners ai quali relazionarsi per ottenere il prodotto con le caratteristiche qualitative desiderate. In altri termini, la convenzione di qualificazione rende disponibile agli agenti, in funzione dell’effettuazione della transazione, un criterio che orienta la selezione del tipo di “organizzazione” che si ritiene maggiormente in grado di fornire la qualità desiderata del prodotto.

In questa ottica l’effettiva misurazione della qualità del prodotto ottenuto dallo scambio, effettuata dall’acquirente in riferimento alle proprie attese, rappresenta un segnale, un indicatore che mette alla prova la convenzione di qualificazione adottata, verificandone l’efficacia. La rispondenza del prodotto alle attese può dunque confermare (ed eventualmente contribuire a diffondere e aumentarne il livello di generalità) la portata della convenzione di qualificazione, così come una non rispondenza delle caratteristiche verificate alle attese può far perdere di validità alla convenzione, innescando un processo evolutivo nella convenzione stessa, o disattivandola completamente.

In riferimento ai lavori di Boltanski e Thévenot (1987 e 1991), le principali convenzioni di qualificazione (figura 2), dalle quali derivano altrettanti meccanismi di coordinamento tra agenti all’interno del sistema economico - sono<sup>10</sup>:

- *convenzione di mercato*: il coordinamento si basa esclusivamente su relazioni di mercato e sul prezzo; gli agenti sono in grado di valutare da soli la qualità dei beni scambiati al momento della transazione, e dunque non hanno bisogno di ulteriori supporti - cioè di ulteriori informazioni sulle organizzazioni con cui entrano in relazione - per giustificare le proprie azioni ad eccezione del prezzo, che rappresenta l’unico criterio di misurazione della qualità;

---

10. Boltanski e Thévenot identificano sei “mondi comuni”, ovvero quadri coerenti in base ai quali gli individui stabiliscono la *grandeur* di un altro individuo ricorrendo a equivalenze, soprattutto per il tramite del processo di valutazione della qualità degli oggetti (Boltanski e Thévenot, 1991, p.165). I mondi sono: di mercato, industriale civico, domestico, di opinione e di ispirazione.

- convenzione *domestica*: il coordinamento tra agenti è fondato sulle relazioni faccia a faccia, sulla fiducia nella persona, originata dalle transazioni precedenti. I legami che si instaurano tra agenti sono stabili e durevoli nel tempo; il criterio di selezione è dunque improntato sulla fiducia costruita (direttamente o indirettamente) su relazioni passate e sulla prossimità fisica e culturale;
- convenzione *industriale*: il coordinamento si basa sul rispetto di standards; l'organizzazione viene selezionata in base alla sua maggiore o minore capacità di rispettare precisi standards e di realizzare prodotti rispondenti a determinati insiemi di regole oggettive, codificate;
- convenzione *civica*: il coordinamento e la giustificazione delle azioni si basano sulla adesione di un insieme di agenti ad un nucleo di principi collettivi; i singoli agenti rinunciano alla propria individualità e si distaccano dai propri interessi personali per concentrarsi su di un fine/bene comune; l'organizzazione viene selezionata in base alla sua capacità di soddisfare obiettivi collettivi e/o di rispettare principi di ordine superiore;
- convenzione *di opinione*: al contrario della convenzione domestica, ma vicina alla convenzione di mercato, la convenzione di opinione si basa poco sull'esperienza diretta, sulla ripetizione della transazione, sulla memoria. La qualificazione dell'organizzazione viene operata esclusivamente in base all'opinione di altri.

Ognuna di queste convenzioni di qualificazione si riferisce a principi diversi di valutazione della capacità delle organizzazioni e delle loro competenze nella definizione della qualità dei prodotti, e si riflette pertanto sulla qualità dei prodotti scambiati e sulla convenzione di qualità del prodotto. Sul mercato possono essere attive contemporaneamente convenzioni diverse di qualificazione tra gruppi di agenti, così come uno *stesso* prodotto può essere scambiato tra agenti in base ad accordi diversi sulla qualità (Eymard-Duvernay, 1989). Inoltre uno *stesso* agente può impiegare convenzioni di qualificazione diverse a seconda delle particolari circostanze della transazione. Le particolarità delle convenzioni di qualità dominanti e gli orientamenti assunti dalle convenzioni di qualificazione portano a configurare le caratteristiche stesse del prodotto oggetto della transazione.

Le convenzioni di qualificazione si vengono a configurare come forme di connessione virtuale/materiale tra produzione e consumo, il cui contatto viene "aiutato" dagli agenti che fanno parte del processo produttivo: imprese, consumatori, istituzioni pubbliche, associazioni, ecc. Si vengono così a determinare canali commerciali "convenzionali" (Sylvander, 1995b) definibili come spazi relazionali entro i quali gli agenti fanno riferimento alla medesima convenzione.

Le imprese sono portate ad orientare le caratteristiche strutturali e organizzative della propria attività in funzione delle specifiche convenzioni di qualificazione dominanti. In questo modo è possibile giungere alla formazione di specifici "stili di impresa" (Van der Ploeg, 1994).

Fig. 2 – Convenzioni di qualificazione e informazione

Informazione	Caratteristiche del prodotto	Mercato rilevante	Principio / competenza*	Convenzione di qualificazione
completa	search	prodotti	Prezzo	<i>Mercato</i>
incertezza informativa	experience e credence	organizzazioni	Marca - Fornitore (fiducia)	<i>Domestica</i>
			Rispetto di standard	<i>Industriale</i>
			Adesione a principi collettivi	<i>Civica</i>
			Opinion leaders	<i>Opinione</i>

\*Strumento con cui l'acquirente valuta la qualità del prodotto

### 5.3. Convenzioni di qualificazione e prodotti tipici

Le applicazioni della teoria delle convenzioni hanno riguardato molteplici aspetti del funzionamento e dell'evoluzione dei mercati (finanziari, del lavoro, dei prodotti alimentari), così come dei modelli di impresa. Un'attenzione particolare è stata dedicata ai prodotti agro-alimentari di qualità specifica. Nella maggior parte dei casi studiati<sup>11</sup> emerge come costante la commistione tra diverse tipologie di convenzione, non solo nell'ambito dei diversi prodotti e tipi di prodotto, ma anche tra le diverse imprese e sistemi di impresa, nel tempo e nello spazio.

In questo senso i prodotti tipici rappresentano un caso paradigmatico. Il prodotto *tipico* nasce da un'evoluzione del prodotto locale e tradizionale<sup>12</sup>, nel momento in cui questo prodotto inizia ad essere conosciuto ed apprezzato da un consumatore non locale.

Nella fase iniziale – in un momento storico che approssimativamente coincide per l'Italia con gli anni '50, ma che ovviamente varia in funzione delle diverse situazioni storiche e geografiche - i circuiti di scambio sono contenuti entro spazi geografici e culturali ridotti. Il coordinamento tra operatori si basa su relazioni di prossimità, sulla conoscenza diretta del prodotto e delle tecniche impiegate per realizzarlo, delle persone che lo producono, dell'ambiente di origine. Il sapere non è codificato, e la riproduzione delle risorse, così come la diffusione dell'informazione connessa al processo e al prodotto, è basata su relazioni di prossimità, faccia a faccia, sia all'interno dell'impresa, che tra le imprese, che nei rapporti tra imprese e cliente-consumatore (Boisard e Letablier, 1989) e, più in generale, all'interno della comunità locale.

Sul mercato gli acquirenti sono in grado di valutare la maggior parte delle caratteristiche del bene rilevanti per emettere il giudizio di qualità (convenzione di mercato); in caso contrario la selezione degli operatori presso i quali acquisire il prodotto avviene in base ad un meccanismo di ripetizione delle transazioni (convenzione domestica), sulla base della conoscenza diretta (o mediata molto localmente) e sulla fiducia nella persona, cui nella maggior parte dei casi è delegata anche la competenza ad emettere il giudizio di valore sulla qualità del prodotto oggetto di scambio.

L'apertura territoriale degli scambi e l'affermazione di nuovi modelli di produzione e consumo porta alla affermazione di nuove tipologie di collegamento tra operatori, fondate su convenzioni di qualificazione diverse dall'iniziale.

In una prima fase di questo processo l'ascesa del modello fordista (produzione e consumo "di massa") cambia radicalmente il criterio di qualificazione dominante, mettendo in crisi il modello basato sugli scambi di prossimità. Se nei canali corti e tradizionali la qualità era frutto delle relazioni interpersonali tra gli operatori nell'ambito di un coordinamento di mercato e/o domestico che facilitava la trasmissione delle informazioni, nei canali moderni e/o più lunghi la qualità diviene oggetto di codificazione, legittimata dalle peculiarità del progresso tecnico (Sylvander, 1995c). La convenzione di qualificazione dominante diventa allora quella industriale, ispirata dalla ricerca di regolarità delle produzioni e dei processi produttivi, dalla riduzione dei rischi di mercato, dalla logica della standardizzazione della materia prima e del controllo del rispetto di precisi standard codificati di prodotto e di processo, dalla riduzione degli effetti di stagionalità delle forniture e delle caratteristiche della materia prima. In molti casi l'ascesa della convenzione industriale ha l'effetto di mettere seriamente in crisi l'esistenza dei prodotti tipici, i cui processi di produzione e meccanismi di coordinamento mal si adattano

---

11. Per una visione panoramica delle tipologie convenzionali presenti nei prodotti di qualità specifica si rimanda al lavoro di Sylvander (1995a). Casi di studio utili a mettere in risalto l'evoluzione delle diverse convenzioni di qualità e dei loro compromessi e conflitti sono contenuti in Boisard e Letablier (1989), Letablier e Delfosse (1995), Heintz (1995), Marescotti (1999).

12. La tradizionalità del prodotto fa riferimento soprattutto al legame del prodotto con le generazioni precedenti (proiezione nel tempo), mentre la tipicità si riferisce soprattutto ad una differenziazione da altri prodotti simili all'interno di uno stesso territorio (proiezione nello spazio).

alla qualificazione emergente (Boisard e Letablier, 1989; Letablier e Nicolas, 1994; Marescotti, 1999).

Successivamente la crisi del modello fordista lascia spazio all'emergere di un nuovo modello di produzione e di consumo, basato su di una forte differenziazione dei prodotti offerti così come sull'affermarsi di principi e valori rimasti nell'ombra nel periodo precedente (ambiente, salute, eticità dei processi).

In questa fase i prodotti tipici, dapprima trascurati dal consumatore alla ricerca di prodotti frutto del sistema moderno (industrializzati, banalizzati e dai gusti uniformi), riacquistano interesse, e con essi riacquistano valore modelli di produzione e modalità di commercializzazione (ad esempio la vendita diretta) fino ad allora marginalizzati dall'emergere del modello industriale. Si riattivano in questo modo convenzioni di qualificazione basate sulle relazioni di prossimità e fiducia e sulle istanze della località (convenzione domestica), ma anche convenzioni di qualificazione ispirate da principi collettivi superiori (convenzione civica), in cui il prodotto tipico è il tramite per il raggiungimento di obiettivi di salvaguardia del patrimonio gastronomico locale, della cultura di una collettività, del territorio e dell'ambiente antropico, di stili di vita.

Tuttavia anche rispetto ai prodotti tipici la convenzione di qualificazione industriale non cessa di esercitare i propri effetti, soprattutto sui mercati intermedi, per una serie di fattori:

- attivazione di nuovi canali commerciali: la necessità di trovare nuovi canali commerciali spinge i prodotti tipici verso un crescente inserimento sugli scaffali della moderna distribuzione, le cui modalità di approvvigionamento, selezione e controllo dei fornitori sono decisamente orientati da una convenzione di qualificazione industriale;
- ingresso di nuove imprese: il successo dei prodotti tipici spinge alcune imprese industriali ad inserire nella propria gamma prodotti tipici, realizzati secondo metodi industriali;
- ruolo dell'operatore pubblico: il crescente ricorso dell'operatore pubblico all'emanazione di normative volte ad assicurare il rispetto di requisiti minimi in materia igienico-sanitaria e/o ambientale viene attuato tramite il controllo del rispetto di standard;
- tutela del prodotto tipico: la necessità per i produttori tradizionali di tutelare il prodotto tipico porta ad una maggiore richiesta di protezione pubblica e all'uso di strumenti normativi tipicamente "industriali" (ad esempio le denominazioni di origine), in particolare attraverso l'approvazione di disciplinari di produzione che codificano e fissano le caratteristiche tecniche del processo di produzione e del prodotto intermedio e finale, e che diventa uno standard – spesso molto rigido - da rispettare, oggettivandone le caratteristiche.

Il caso dei prodotti tipici mostra dunque come l'ascesa del sistema moderno durante il periodo fordista sia avvenuto attraverso l'affermazione di una convenzione di qualificazione di tipo industriale, che in quel periodo si mostrava del tutto incoerente e incompatibile col sistema tradizionale di organizzazione degli scambi e di coordinamento tra agenti - basato su una convenzione domestica-di mercato - fino a portare serie minacce all'esistenza stessa del prodotto tipico e dei sistemi di produzione ad esso associati. Successivamente l'ascesa di un nuovo modello di sviluppo portata dal cambiamento dei consumi, e con le risposte del sistema agro-industriale in termini di capacità di adattamento, flessibilità e competitività, ha reso possibile la contemporanea attivazione di una pluralità di convenzioni, che ha dato origine a diverse tipologie di richieste da parte del consumatore sui diversi canali convenzionali.

#### *5.4. Alcune riflessioni conclusive*

In conclusione, la teoria economica delle convenzioni consente di analizzare i diversi sistemi commerciali ed organizzativi come *spazi relazionali* di cui fanno parte operatori individuali e collettivi; entro questi spazi sono attivi specifici accordi sulla (convenzioni di) qualificazione utili a migliorare il coordinamento tra gli agenti. All'interno di ogni tipologia di

canale commerciale predomina una particolare convenzione o si afferma un compromesso tra più convenzioni. Il prevalere di una particolare convenzione è determinato dalla tipologia di agenti presenti sullo specifico canale commerciale, dalle loro strategie, dal particolare contesto in cui si trovano ad operare e dai rapporti di cooperazione e di conflitto che si instaurano al suo interno.

In base all'evolversi delle convenzioni di qualità e delle preferenze dei consumatori, le singole caratteristiche di qualità (materiali e immateriali) del prodotto assumono importanza diversa, attivando convenzioni di qualificazione più pertinenti allo scopo e portando nel tempo alla formazione di prodotti "diversi" lungo gli specifici canali convenzionali, privilegiando in questo processo alcune peculiarità del prodotto a scapito di altre.

In sostanza la convenzione di qualificazione domestica – di mercato che caratterizzava il mercato dei prodotti tipici fino al periodo fordista, lascia spazio all'emergere di una pluralità di convenzioni di qualificazione, alcune delle quali in conflitto tra loro. La qualificazione degli agenti è così rimessa costantemente in discussione, ri-negoziata: la direzione assunta dal cambiamento delle convenzioni di qualificazione esercita importanti conseguenze anche sulla natura dei processi produttivi, sulla tipologia e sulle modificazioni degli agenti, e in ultima analisi sulle caratteristiche del prodotto stesso e sulle sue possibilità e capacità di adattamento, sopravvivenza e sviluppo.

Nel caso dei prodotti tipici la traiettoria seguita è funzione spesso dell'evoluzione dell'instabile compromesso tra una convenzione di qualificazione industriale ed una domestica-civica. L'esito di questo processo non sarà privo di conseguenze nell'orientare i cambiamenti del prodotto e la struttura e l'organizzazione delle imprese, del processo produttivo, del consumatore e degli agenti istituzionali pubblici e privati coinvolti ai vari livelli.

## **6. Una analisi comparata dei due approcci: il ruolo dei *repères collectifs* nel coordinamento tra produttore e consumatore**

### *6.1. Dalla qualità alla qualificazione...*

L'analisi svolta nei paragrafi precedenti conferma come sia la reputazione che le convenzioni possono essere inquadrare nell'ambito degli approcci volti ad identificare la presenza e il ruolo dei *repères collectifs* negli scambi. Come appare evidente anche dalle considerazioni svolte sui prodotti agroalimentari tipici, entrambi gli approcci spostano il problema dalla valutazione della "qualità" del bene - meccanismo risolutivo nel mercato walrasiano, in cui le parti della transazione fanno riferimento a una nomenclatura universalmente condivisa - a quello delle caratteristiche della controparte dello scambio, vale a dire della sua "qualificazione".

All'interno dei modelli di reputazione la rilevanza della "qualificazione" si accresce passando dalla reputazione "computistica", in cui le imprese sono pure *identità*, alla reputazione "patrimonializzata", in cui la reputazione è *incarnata* in specifiche caratteristiche patrimoniali e organizzative (par.4). Il concetto di reputazione dei modelli "premi di qualità", attraverso gli effetti del meccanismo di dissipazione delle quasi-rendite, consente di andare oltre al meccanicismo degli "acquisti ripetuti" e di dare spessore all'impresa in quanto "organizzazione qualificata" rispetto alla produzione di beni di elevata qualità, non solamente in virtù dei suoi comportamenti di mercato passati.

In entrambi i casi la qualificazione della controparte avviene comunque su basi puramente individuali (la reputazione esprime un accumulo di informazioni relativamente a un singolo agente, o a una determinata collettività di agenti nel caso di reputazioni collettive) e assume implicitamente l'esistenza di un accordo preventivo circa la definizione della "qualità" dei beni, mediante il quale il "segnale di qualità" reputazione consente di cumulare informazioni circa

L'attendibilità della promessa di qualità formulata da un agente (o, come si è visto nel caso dei prodotti tipici, insita nel "nome geografico" che identifica l'origine collettiva del prodotto). In questo senso dunque i modelli di reputazione intendono risolvere i problemi informativi continuando a riferirsi al "nocciolo duro" della teoria standard.

La teoria delle convenzioni opera un salto di livello verso la "qualificazione" degli agenti. Le convenzioni sono infatti un punto di riferimento generale e socialmente condiviso (sia da parte delle imprese che dei consumatori) per la "qualificazione" non solo del prodotto ma dell'agente che lo realizza-commercializza: esse consentono ai consumatori da un lato di selezionare le imprese in base a criteri che definiscono diverse modalità di ottenere la specifica *qualità* (insieme di caratteristiche rilevanti) richiesta nella transazione, e dall'altro di attribuire specifiche competenze all'impresa nel processo di definizione e valutazione della qualità del prodotto. Allo stesso tempo le convenzioni di qualificazione operano come riferimento per le imprese nell'adeguare a uno specifico criterio le proprie strutture tecnologico-organizzative e i propri modi di produrre e operare.

E' evidente dunque che, pur iscrivendosi nella stessa problematica, reputazione e convenzioni operano su due livelli concettuali diversi. Assumendo con Orléan (1991) che lo scambio commerciale, che si esprime nella formazione di un prezzo, non è possibile senza un preventivo sistema comune di riferimento, senza cioè una "convenzione costitutiva", il mercato può essere visto come una organizzazione articolata su due livelli distinti: "un primo livello (rispetto al quale opera la reputazione, n.d.r.) rappresentato dalle relazioni concorrenziali propriamente dette, un secondo livello - definibile come meta-livello - costituito dalle convenzioni grazie alle quali le relazioni concorrenziali possono funzionare efficacemente" (Orléan, 1991, p.139, ns. traduzione).

## *6.2. ... e dalla qualificazione alla qualità*

Le convenzioni di qualità rappresentano dei riferimenti mediante cui le parti orientano le proprie scelte in funzione della realizzazione degli scambi: esse operano a uno stadio preliminare alla realizzazione della singola transazione. Nell'ambito della teoria delle convenzioni il problema della qualità degli oggetti scambiati è, sotto il profilo concettuale, solamente apparente (Gomez, 1994), in quanto l'attenzione è concentrata sulla convergenza intorno alla modalità di qualificare i beni attraverso le organizzazioni che li realizzano.

La reputazione invece interviene nel concreto rapporto che si instaura tra le parti della transazione (impresa e consumatori): essa opera quindi "parallelamente" alla transazione, in quanto supporto alla informazione, e costituisce una modalità di segnalazione della qualità dei beni in un contesto dominato dall'incertezza e dall'opportunismo.

Il meccanismo della reputazione può dunque operare a livello di funzionamento degli scambi che si realizzano con riferimento a una determinata convenzione: se è vero che la "qualificazione" delle parti della transazione agisce da supporto preliminare alla valutazione della qualità del bene (intesa come rispondenza del bene alle attese circa le caratteristiche rilevanti), non è detto che la "qualità" effettivamente scambiata, anche nell'ambito di un comune riferimento delle due parti a una determinata convenzione, sia quella promessa dall'offerente. In sostanza, l'adesione a una convenzione non elimina i problemi di opportunismo nella transazione, legati alla specificità delle caratteristiche del prodotto.

La reputazione opera dunque come meccanismo di supporto e di verifica utilizzato dal consumatore nell'ambito delle diverse convenzioni, in quanto essa è rilevante per il controllo dell'opportunismo. Sulla base della capacità di una determinata convenzione di supportare il buon esito della transazione rispetto a una caratteristica desiderata, il consumatore e le imprese, che ascrivono ad essa il proprio comportamento in base a considerazioni di diversa natura (ivi comprese attitudini puramente personali e caratteriali e propri sistemi di valori), possono verificarne l'efficacia.

La verifica ex-post della performance di una convenzione (dopo ciascun atto di scambio ad essa conformato) rispetto alla capacità di garantire la conformità del bene alle attese (e la relativa diffusione di tale informazione) consente di associare ad essa una grandezza (in termini generali, una reputazione) che, costituita in sapere comune, tende a ri-strutturare le modalità di scambio prevalenti nell'ambito di un settore e, in generale, dell'intero sistema economico.

## Bibliografia

- Akerlof G., «The markets for “lemons”: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, LXXXIV, 3, 1970
- Allaire G., «De la productivité à la qualité, transformations des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire», In: Allaire G., Boyer R. (Eds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, INRA-Economica, Paris, 1995
- Barjolle D., Chappuis J.M., Sylvander B., «From individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin», In: EAAE - ISHS Seminar, *Competitiveness: does economic theory contribute to a better understanding of competitiveness?*, The Hague, NL, 1998
- Belletti G., «Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms», in: *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, 67<sup>th</sup> EAAE Seminar, Le Mans, October, 1999, in corso di pubblicazione
- Belletti G., Marescotti A., «Le nuove tendenze dei consumi», in: Berni P., Begalli D. (A cura di), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, Il Mulino, Bologna, 1996
- Bérard L., Marchenay P., «Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir», *Terrain*, n.24, 1995
- Bérard L., Marchenay P. (Eds.), *Les produits de terroir en Europe du Sud: caractérisation ethnologique, sensorielle et socio-économique de leur typicité; stratégies de valorisation*, Rapport final, Bruxelles, Commission européenne, Direction générale de l'Agriculture, 1998
- Boisard P., Letablier M.T., «Un compromis d'innovation entre tradition et standardisation dans l'industrie laitière», In: Boltanski L., Thévenot L. (Eds.), *Justesse et justice dans le travail*. Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi, n.33, PUF, Paris, 1989
- Boltanski L., Thévenot L., «Les économies de la grandeur», *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n.31, PUF, Paris, 1987
- Boltanski L., Thévenot L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris, 1991
- Brousseau E., «Les théories des contrats: une revue», *Revue d'Economie Politique*, 103(1), 1993
- Carbone A., «Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agroalimentari», *Rivista di Economia Agraria*, vol.LI, n.3, 1996
- Darby M.R., Karni E., «Free competition and the optimal amount of fraud», *Journal of Law and Economics*, vol.16, 1972
- De Benedictis M., «Neoistituzionalismo ed economia agraria», *La Questione Agraria*, n.49, 1993
- De Sainte Marie C., Casabianca F., Innover dans des productions patrimoniales. Génération d'objets techniques et émergence de règles dans les processus d'organisation, *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n.37, 1995
- De Sainte Marie C., Prost J.A., Casabianca F., Casalta E., «La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Controlée “Brocciu Corse”», In: Nicolas Ph., Valceschini E. (eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Parigi, INRA - Economica, 1995
- Eymard-Duvernay F., «Conventions de qualité et formes de coordination», *Revue économique*, vol.40, n.2, 1989
- Eymard-Duvernay F., «La négociation de la qualité», *Economie Rurale*, n.217, 1993
- Eymard-Duvernay F., «Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens», in: Orléan A. (Ed.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, 1994
- Galizzi G., Pieri R. (Eds.), *Tecnologie dell'informazione, consumatori e sistema agro-alimentare*, Franco Angeli, Milano, 1998
- Gomez P.Y., *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris, 1994

- Heintz W. (1995), «Le role des entreprises de collecte-stockage dans la définition de la qualité du blé: évolutions et perspectives», In: Nicolas F., Valceschini E. (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris, 1995
- Klein B., Leffler K.B., «The role of market forces in assuring contractual performance», *Journal of Political Economy*, vol.89, n.4, 1981
- Kreps D.M., «Corporate culture and economic theory», In: Alt J.E., Shepsle K.A. (Eds.), *Perspectives on positive political economy*, Cambridge University Press, 1990
- Kreps D.M., Wilson R., «Reputation and imperfect competition», *Journal of Economic Theory*, n.27, 1982
- Lakatos I., «Falsification and the methodology of scientific research program», in: Lakatos I., Musgrave R. (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge*, Cambridge University Press, Cambridge, 1970
- Letablier M.T., Delfosse C., «Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères», In: Allaire G., Boyer R. (Eds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, INRA-Economica, Paris, 1995
- Letablier M.T., Nicolas F., «Genèse de la typicité», *Sciences des Aliments*, 14(5), 1994
- Lewis D.K., *Convention: a philosophical study*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 1969
- Malassis L., *Economie agro-alimentaire. Vol.I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*, Cujas, Paris, 1979
- Marescotti A., «Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions», in: *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and coordination aspects*, 67<sup>th</sup> EAAE Seminar, Le Mans, october, 1999, in corso di pubblicazione
- Milgrom P., Roberts J., «Predation, reputation and entry deterrence», *Journal of Economic Theory*, vol.27, 1982
- Milgrom P., Roberts J., *Economics, organisation and management*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1992
- Nelson P., «Information and Consumer Behaviour», *Journal of Political Economy*, n.78, 1970
- Orléan A., «Logique walrasienne et incertitude qualitative: des travaux d'Akerlof et de Stiglitz aux conventions de qualité», *Economies et Sociétés - serie Economica, PE*, n°14, 1991
- Orléan A., «Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions», in: Orléan A. (Ed.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, 1994
- Pacciani A., Marescotti A., Belletti G., *Tendenze del sistema agro-industriale e nuove strategie per l'agricoltura. Il caso della Toscana*, IRPET, Firenze, 1996
- Raynaud E., Valceschini E., «Competition regulation against quality policy: the "label rouge" in the french poultry industry», in: Arfini F., Mora C. (Eds.), *Typical and traditional products: rural effects and agro-industrial problems*, 52nd EAAE Seminar, Parma, 1998
- Ruffieux B., Valceschini E., «Biens d'origine et compétence des consommateurs: les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire», *Revue d'Economie Industrielle*, n.75, 1996
- Schelling T.C., *The strategy of conflict*, Oxford University Press, Oxford, 1977
- Shapiro C., «Premiums for high quality products as a returns to reputation», *The Quarterly Journal of Economics*, vol.98, 1983
- Simon H.A., «A behavioural model of rational choice», *Quarterly Journal of Economics*, n.69, 1955
- Stiglitz J.E., «The Causes and the Consequences of the Dependence of Quality on Price», *Journal of Economic Literature*, 25, 1987
- Stiglitz J.E., «Imperfect information in the product market», in: Schmalensee R., Willig R.D. (Eds.), *Handbook of Industrial Organisation*, vol.I, Amsterdam, Elsevier Science Publishers, 1989
- Sylvander B., «Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des Produits de Qualité Spécifique», In: Nicolas F., Valceschini E. (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris, 1995a
- Sylvander B., «Différenciation de produits et segmentation conventionnelle du marché. Le cas des fromages bleus», in: ENITA, *Différenciation et qualité des produits alimentaires*, Editions ENITA, Collection Actes, Clermont-Ferrand, 1995b
- Sylvander B., «Origine géographique et qualité des produits: approche économique», *Revue de Droit Rurale*, n.237, 1995c
- Thévenot L., «Equilibre et rationalité dans un iniverse complexe», *Revue Economique*, vol.40, n.2, 1989
- Thévenot L., «La normalisation dans les relations économiques», in: Casabianca F., Valceschini E. (Eds.), *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*, Rapport final AIP «Construction sociale de la qualité», INRA-SAD, Paris, 1996

- Tirole J., «A theory of collective reputations», *Review of Economic Studies*, vol.63, n.1, 1996
- Tirole J., «The theory of industrial organization», Cambridge, MIT Press, 1988
- Valceschini E., «Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques», in: Lagrange L. (Ed.), *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Actes de Colloque SFER, 14-15 avril 1999, Ed. TEC&DOC, Clermont Ferrand, 1999
- Valceschini E., Nicolas F., «La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire», in: Nicolas F., Valceschini E. (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Economica, Paris, 1995
- Van der Ploeg J.D., «Styles of Farming: an Introductory Note on Concepts and Methodology», In: Van der Ploeg J.D., Long A. (Eds.), *Born from within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*. Van Gorcum, Assen, 1994
- Williamson O.E., *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*, MacMillan-The Free Press, New York, 1985
- Wilson R., «Reputation in games and markets», in: Roth A.E. (Ed.), *Game-theoretic models of bargaining*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985