

Belletti G.

**Sviluppo rurale e prodotti tipici:
reputazioni collettive, coordinamento e
istituzionalizzazione**

*(Rural development and typical products:
collective reputations, co-ordination and
institutionalisation)*

in: Basile E., Romano D. (Eds.)

“Sviluppo Rurale: società, territorio,
impresa”

(atti del Congresso SIDEA, Firenze,
5 maggio, 2000)

Franco Angeli, Milano, 2001, forthcoming



Società Italiana
di Economia Agraria



Università degli Studi di Firenze Facoltà di
Agraria
Facoltà di Economia
Dipartimento di Scienze Economiche

Convegno
**SVILUPPO RURALE:
SOCIETÀ, TERRITORIO, IMPRESA**

FIRENZE,, 5 MAGGIO 2000

**SVILUPPO RURALE E PRODOTTI
TIPICI: REPUTAZIONI
COLLETTIVE, COORDINAMENTO
E ISTITUZIONALIZZAZIONE***

Giovanni Belletti

Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Firenze

* 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 A.Pacciani), e della Ricerca di Interesse Nazionale "*Il sistema agroalimentare italiano e l'integrazione europea*" (Murst, anno 1997, coordinatore nazionale R.Fanfani).

1. INTRODUZIONE

Numerose concettualizzazioni dello sviluppo rurale proposte nell'ambito degli studi economico-agrari sottolineano il ruolo della specificità dei beni e dei servizi (ivi compresa la specificità territoriale), e quello delle istituzioni locali sia formali che informali, nel consentire una adeguata valorizzazione delle risorse impiegate nei sistemi di produzione delle aree rurali e in particolare nella componente non omologata dell'agricoltura.

Il presente lavoro intende approfondire i rapporti tra specificità dei beni e delle risorse, risorse collettive e istituzioni locali con riferimento all'ambito di studio dei prodotti agroalimentari tradizionali e tipici, sviluppando il concetto di reputazione alla luce dei modelli economici del tipo "premi di qualità".

In particolare vengono discussi alcuni aspetti rilevanti circa le relazioni tra sviluppo rurale, valorizzazione dei prodotti tipici, risorse collettive immateriali e istituzioni intermedie (par.2). In tale contesto viene analizzata la reputazione delle imprese, nel significato proprio dei modelli "premi di qualità" che la associano a un insieme di risorse specifiche, e la reputazione collettiva, interpretabile come *asset* collettivo immateriale frutto dell'allineamento nel tempo dei piani individuali degli agenti (par.3). All'interno di questo quadro viene proposta una schematizzazione dei processi di formazione-crisi-istituzionalizzazione della reputazione dei prodotti tipici (par.4), approfondendo alcuni aspetti relativi all'impiego degli strumenti di indicazione di origine offerti dal Reg.(CE)2081/92 (par.5).

2. SVILUPPO RURALE ENDOGENO E RISORSE COLLETTIVE

2.1. Sviluppo rurale endogeno e valorizzazione dei prodotti

Uno dei possibili esiti delle trasformazioni delle aree rurali, in risposta alle sollecitazioni provenienti dal sistema economico che spingono l'agricoltura verso l'omologazione¹, è rappresentato dalla formazione di sistemi locali «rurali» o «di sviluppo rurale», sostenuti da processi di sviluppo endogeno (Basile e Cecchi, 1995; Polidori e Romano, 1997; Romano, 1999).

Lo sviluppo rurale endogeno si basa sulla differenziazione delle attività economiche e sulla loro integrazione in una medesima area territoriale ed è

¹ Il processo di omologazione deriva dalla diffusione nelle aree rurali dei modelli comportamentali propri del settore urbano e industriale, tanto a livello di produzione che di consumo (Basile e Cecchi, 1995); l'omologazione si realizza mediante trasformazioni interne all'agricoltura che ne erodono le specificità e, mediante il trasferimento di risorse verso altri settori e la modernizzazione, portano a un uso efficiente delle risorse attraverso economie di scala (Basile e Cecchi, 1997).

fondato sulla capacità del sistema locale rurale di garantire una adeguata valorizzazione delle risorse impiegate nelle attività agricole e, in generale, primarie, fermo restando il ruolo più o meno rilevante che può essere assunto dalle attività agricole (Romano, 1999).

Il ruolo dei prodotti (beni e servizi) appare dunque centrale, in quanto essi costituiscono la principale modalità di valorizzazione delle risorse immobilizzate nella componente non omologata dell'agricoltura, insieme alla valorizzazione extramercantile conseguita mediante l'autoconsumo dei beni e servizi generati da tali risorse (Basile e Cecchi, 1995). I prodotti agroalimentari tipici rappresentano un'espressione dell'agricoltura non omologata, le cui risorse non sono attratte da altri settori dell'economia (in special modo per la specificità delle loro caratteristiche) e continuano ad essere impiegate a livelli sub-ottimali; dunque i prodotti tipici contribuiscono a trattenere in ambiente agricolo delle risorse che forniscono la base per l'emergere della differenziazione rurale (Basile e Cecchi, 1997).

In questa chiave una preconditione per l'attivazione di processi di sviluppo delle aree rurali è costituita dall'incremento della domanda dei prodotti (beni e servizi) in esse realizzati, esito di macro-dinamiche economiche² e sociali³ (Basile e Cecchi, 1997; Polidori e Romano, 1997; Romano, 1999).

Tra il livello *macro* delle opportunità generali, e quello *micro* della capacità delle singole imprese di collocare il prodotto a prezzi remunerativi sfruttando le opportunità generali, è necessario approfondire il livello *meso*. Infatti il manifestarsi delle dinamiche di sviluppo nell'ambito dei concreti sistemi locali rurali dipende dalla capacità di sfruttare le opportunità offerte dalle macro-dinamiche al fine della creazione di "rendite" di origine e di specificità; tale capacità è fortemente connessa alla identificazione dei prodotti sul mercato intermedio e finale, e, nel caso dei prodotti tradizionali e tipici, è determinata localmente (all'interno del sistema locale di produzione ma più in generale della società locale) e collettivamente (non su iniziativa di una singola impresa, a differenza di quanto accade per altre tipologie di prodotti), ed è spesso collegata alla creazione e alla gestione di risorse specifiche di tipo immateriale e collettivo.

² Le dinamiche macroeconomiche, attraverso l'incremento del reddito pro-capite, inducono cambiamenti nei modelli di consumo e determinano l'espansione della varietà del consumo, avvantaggiando anche i prodotti (beni alimentari e servizi) realizzati nell'ambito dei sistemi locali rurali (Belletti e Maescotti, 1996; Polidori e Romano, 1997).

³ L'emergere della «ruralità» fra le caratteristiche qualificanti i modelli di consumo postindustriali giustifica e sostiene sul lato della domanda una economia differenziata (Basile e Cecchi, 1997): l'origine dei beni, insieme alla tecnologia utilizzata per produrli, è quindi espressione della differenziazione produttiva rurale che appare in piena sintonia con la differenziazione dei consumi delle economie postindustriali.

2.2. Risorse collettive immateriali e istituzioni intermedie

Un aspetto caratterizzante dei sistemi locali rurali è rappresentato dalla presenza di processi cooperativi che, favoriti dalla prossimità territoriale e culturale degli agenti e sostenuti da dispositivi istituzionali localizzati, determinano l'insorgere di economie, esterne alle imprese ma interne ai sistemi stessi, e la creazione di risorse specifiche (Romano, 1999).

Le risorse specifiche, in virtù del loro carattere selettivo (dell'essere cioè utilizzabili solamente da particolari categorie di soggetti e/o in determinate aree territoriali), giocano un importante ruolo sia per la competitività dei sistemi locali, grazie anche alla loro capacità di migliorare l'efficacia dei sistemi di relazioni e di scambio⁴, che in funzione della specificità della qualità (di una caratteristica rilevante o di un insieme di caratteristiche) dei prodotti agroalimentari tradizionali⁵.

Un ruolo centrale nello sviluppo dei sistemi locali è assunto dalle *risorse collettive costruite socialmente* (in opposizione a quelle ereditate passivamente, quali risorse naturali o clima) e dalle *risorse immateriali* (Brunori, 1999).

Le *risorse collettive* sono costituite da beni (o da stock)⁶ in grado di generare nel tempo un flusso di risorse utilizzabili, e sono caratterizzate dal fatto che i meccanismi necessari per escludere qualcuno dai loro benefici sono costosi (caratteristica che le accomuna ai beni pubblici), e dal fatto che le risorse estratte da un individuo non sono disponibili per gli altri (Ostrom, 1996). Quest'ultimo carattere non è però sempre riscontrabile nel caso di *risorse collettive di tipo immateriale*, per le quali però spesso la concreta modalità di estrazione e/o di uso delle risorse estratte da parte di un singolo individuo condiziona la possibilità di estrazione da parte di altri individui e/o l'efficacia di impiego della risorsa da essi estratta.

La difficoltà di stabilire efficaci regole di utilizzo per le risorse collettive le rende *a libero accesso*, sottoponendole al rischio di un uso eccessivo e addirittura di estinzione (Ostrom, 1996); pertanto un aspetto essenziale nei processi di sviluppo rurale è rappresentato dalla capacità di elaborare *istituzioni endogene di tipo intermedio*⁷ capaci di adattarsi alle caratteristiche

⁴ Capacità che deriva tra l'altro dal fatto che tali risorse possono incorporarsi nei beni oggetto di transazione, e/o contribuire a regolare i rapporti contrattuali, e/o incidere sulle forme di apprendimento del capitale umano e sociale (Giacomini e Arrighetti, 1999).

⁵ Una qualità, in quanto caratteristica di un prodotto, è specifica se le sue condizioni di produzione sono fondate su risorse specifiche in virtù della loro inimitabilità per ragioni tecniche, regolamentari e/o legate alla specificità delle transazioni (Allaire e Sylvander, 1997).

⁶ Nella letteratura sullo sviluppo rurale il riferimento è spesso a risorse materiali naturali o manufatte quali pascoli, foreste, sistemi di irrigazione (Ostrom, 1996).

⁷ Si tratta di istituzioni sia di tipo formale (quali strutture di governo locale, organizzazioni consortili e associative stabili) che di tipo informale (quali norme, convenzioni, forme di reciprocità tra agenti) (North, 1990). Le istituzioni intermedie possono promuovere forme stabili

locali (di carattere fisico, biologico, culturale, tecnologico) e di interagire con la loro evoluzione garantendo un elevato grado di versatilità e flessibilità strutturale e regolativa (Lanzalaco, 1999).

La centralità delle istituzioni intermedie deriva dal fatto che esse consentono da una parte di adattare alle specificità locali le risorse presenti nel territorio, e dall'altra di realizzare forme di standardizzazione volte a conseguire economie di scala nella produzione di beni collettivi (Lanzalaco, 1999) e dunque di elevare la dotazione dei beni di tipo collettivo con marcate caratteristiche di *selettività* territoriale e/o settoriale, i cui benefici sono percepibili esclusivamente da un sottoinsieme di attori economici (Giacomini e Arrighetti, 1999). Per questa via i sistemi economici locali possono disporre di opportunità di valorizzazione del capitale fisico e sociale autonome e in grado di orientare il processo di sviluppo verso direzioni diverse da quelle di altre aree, di attivare dunque processi di sviluppo rurale *endogeno* (Polidori e Romano, 1997; Romano, 1999).

Il sistema locale rurale può quindi essere visto come “un *sistema comunitario di risorse organizzate collettivamente*, ovvero una *organizzazione collettiva* governata da una *comunità di interessi*, in possesso di regole per *la gestione e la difesa in comune delle risorse*” (Iacoponi, 1998, p.54), risorse da cui derivano benefici localizzati intrasportabili derivanti dalla specificità del capitale fisico (territorio naturale e territorio patrimoniale, frutto della sedimentazione storica) e del capitale sociale (territorio come espressione della cultura locale) (Dedeire, 1995).

3. PRODOTTI TIPICI, REPUTAZIONE E COORDINAMENTO

3.1. Prodotti tipici, valorizzazione delle risorse e problemi informativi

I prodotti agroalimentari tipici sono un interessante ambito di applicazione e verifica del quadro concettuale delineato nel paragrafo precedente, in quanto in essi assumono un ruolo centrale risorse collettive immateriali legate alla capacità di coordinamento e alla coerenza tecnologica tra imprese, all'esistenza di competenze umane specifiche e alla “notorietà” del prodotto.

I prodotti (beni e servizi) rappresentano uno dei principali elementi che consentono la valorizzazione delle risorse impiegate nei processi di produzione realizzati nelle aree rurali, ma la valorizzazione delle risorse avviene secondo logiche diverse nell'agricoltura omologata e in quella non omologata. Il processo di sviluppo dell'agricoltura omologata è sostenuto dal

di coordinamento e cooperazione tra agenti economici per la gestione comune di risorse indivisibili, ma anche per la produzione congiunta di beni allo scopo di conseguire economie di scala, per la salvaguardia e innalzamento degli standard qualitativi dei prodotti, per la riduzione dei costi di accesso ai mercati e all'informazione, e per il contenimento dei rischi di eccesso di concorrenza (Giacomini e Arrighetti, 1999). Il ruolo delle istituzioni intermedie nei sistemi locali rurali è stato sottolineato tra gli altri da Polidori e Romano (1997).

percepimento di rendite differenziali basate su vantaggi comparati di costo legati alle dotazioni di fattori produttivi (terra, manodopera, ecc.) e/o ad economie di scala o di agglomerazione, mentre quello dell'agricoltura non omologata è basato sulla ricerca di rendite di specificità (Pecqueur, 1995). Nell'agricoltura non omologata il vantaggio non deriva cioè di per sé dalle condizioni di produzione ma dalla natura stessa del prodotto, il quale è ancorato a un territorio, a un insieme di peculiarità pedoclimatiche, tecniche e organizzative ad esso proprie, e a un insieme definito di produttori selezionati nel corso del processo storico di specificazione del prodotto stesso, elementi sintetizzabili nel concetto di *terroir* (Dedeire, 1995).

Il processo di qualificazione territoriale dell'agricoltura dei sistemi locali rurali è funzione della capacità degli attori di utilizzare la valenza informativa del *terroir* nelle sue dimensioni naturale, sociale e patrimoniale, e può fare leva sull'origine dei prodotti, la quale - di fronte alla complessificazione dei canali tra produzione e consumo - rappresenta per il consumatore un fattore di identificazione e fiducia, e per i produttori un supporto di notorietà e di reputazione⁸.

I prodotti agroalimentari tipici sono inscindibilmente legati al proprio *terroir* in quanto da esso derivano la loro specificità (tradizionalità o eccellenza) e riconoscibilità sul mercato. La reputazione rappresenta uno dei meccanismi attraverso cui l'origine territoriale esplica la sua funzione di riferimento sui mercati agroalimentari, ed è alla base della "catena del valore" del prodotto tipico in quanto presupposto per la trasformazione di un plusvalore culturale (legato alla identità territoriale del prodotto) in un plusvalore economico, il quale si concretizza in una rendita di specificità legata all'origine percepita dalle imprese (De Sainte Marie *et alii*, 1995).

Il prodotto tipico può dunque essere analizzato come risultato dell'azione di risorse collettive di tipo sia materiale che immateriale, risultato che viene patrimonializzato in una specifica risorsa immateriale collettiva, appunto la reputazione legata al nome (spesso geografico) del prodotto; la reputazione viene a sua volta incorporata nel prodotto al fine di consentirne la valorizzazione.

3.2. Reputazione e modelli "premi di qualità"

La reputazione è una fondamentale risorsa dei sistemi di produzione del prodotto tipico e un elemento necessario del processo di creazione di valore in quanto presupposto che consente ai produttori di percepire la rendita di origine. Il concetto di reputazione, che spesso nella letteratura sui prodotti tipici risulta vago e indefinito, può essere precisato facendo riferimento ai modelli economici di reputazione sviluppati nell'ambito della teoria dei

⁸ L'origine diviene un *repère collectif* (Eymard-Duvernay, 1994), un punto di riferimento collettivo in grado di orientare le scelte degli agenti in un contesto di crescente complessità e imperfezione informativa (Pacciani, Belletti e Marescotti, 2000).

mercati con informazione imperfetta (Stiglitz, 1989).

I meccanismi di reputazione operano nei casi di acquisti ripetuti di beni la cui qualità è verificabile solamente dopo l'acquisto (le caratteristiche rilevanti nella transazione devono essere "di esperienza") e variabile (i produttori possono scegliere il livello di qualità da offrire in ciascun periodo), casi in cui il consumo del bene dà solamente informazioni indirette sull'esito delle transazioni future. In particolare i modelli del tipo "premi di qualità" (Klein e Leffler, 1981; Shapiro, 1983) evidenziano come la reputazione sia un attributo ascrivibile a un agente (a un'impresa) che permette ad altri agenti (consumatori intermedi o finali), nell'ambito di una relazione di scambio relativa a un bene di qualità incerta, di estrapolare in base ai comportamenti passati il comportamento futuro riguardo alla qualità scambiata; essa esprime la fedeltà alla promessa di qualità effettuata da un agente, o da un insieme di agenti.

Tramite il meccanismo di reputazione il bene viene associato dall'acquirente a una specifica "provenienza" (impresa o insieme definito di imprese) mediante un supporto (nome di impresa, marca, origine territoriale) che consente 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 venditore ad esso associato. Inoltre la presenza di una rete di diffusione dell'informazione sulla qualità verificata dagli acquirenti dopo il consumo fa sì che l'esito di transazioni particolari diviene di dominio comune: la reputazione costituisce un modo per qualificare le imprese, o aggregati di 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 dirette (Eymard-Duvernay, 1994).

I modelli di tipo "premi di qualità" (PQ) si basano sull'idea che il prezzo ottenuto da un'impresa a un momento t per il proprio prodotto dipende soltanto dalla propria reputazione al momento t , la quale a sua volta dipende dalla qualità dei prodotti offerti nei periodi precedenti. In ogni periodo i produttori che godono di una reputazione (da cui i consumatori si aspettano beni di elevata qualità) decidono se offrire un prodotto di elevata qualità Q_h , o se invece "mungere" la propria reputazione offrendo un prodotto di bassa qualità Q_l . La "mungitura" consente di lucrare un beneficio dato dalla differenza tra il prezzo del bene di alta qualità P_h e il costo di produzione del bene di bassa qualità C_l (inferiore a quello del bene di elevata qualità C_h), ma comporta la perdita - completa o parziale - della propria reputazione e quindi della possibilità di operare sul mercato Q_h .

Per le imprese l'incentivo a produrre beni di tipo Q_h è costituito da un premio di prezzo ($P_h - C_h$), fruibile potenzialmente all'infinito, il cui valore attualizzato sia superiore al beneficio ottenibile con la mungitura ($P_h - C_l$). L'entità del premio di prezzo dipende da alcune variabili che esprimono la rilevanza del problema informativo tra produttori e consumatori. In particolare il premio dovrà crescere all'aumentare dell'intervallo tra la

vendita e l'aggiustamento della reputazione operato dai consumatori in base alla qualità riscontrata dopo il consumo (variabile n , inversamente proporzionale all'efficacia del meccanismo di scambio informativo tra consumatori), all'aumentare della probabilità che i consumatori non possano osservare la reale qualità del prodotto neppure dopo l'uso (variabile γ , con $0 \leq \gamma < 1$)⁹, e al crescere della differenza tra i costi di produzione di Q_h e di Q_l (variabile Δ)¹⁰.

Definito il tasso di interesse normale r , la condizione necessaria per far sì che la strategia di mungitura non sia conveniente è quindi:

$$P_h - C_h \geq [r n / (1 - \gamma)] (C_h - C_l) \quad (1).$$

Il livello di P_h (e dunque del premio) deve essere compatibile con il giudizio di valore espresso sul prodotto dai consumatori, differenziati in funzione della disponibilità a pagare per l'elevata qualità: all'aumentare di P_h il numero dei potenziali acquirenti si riduce, fino alla sparizione del mercato.

Il premio di prezzo ($P_h - C_h$) rappresenta per l'impresa una *quasi-rendita* derivante dalla propria reputazione (Klein e Leffler, 1981; Milgrom e Roberts, 1992); la reputazione costituisce un *asset* immateriale per l'impresa che produce Q_h , il cui valore è pari alla capitalizzazione dei premi di prezzo futuri.

Nei modelli PQ la reputazione trova corrispondenza in un investimento di carattere informativo da parte dell'impresa, e l'elevata qualità è assicurata 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 consumatori¹¹.

Klein e Leffler (1981) associano il valore dell'*asset* reputazione agli investimenti specifici non recuperabili effettuati dalle imprese in funzione dei prodotti Q_h . Il livello di P_h attira nuove imprese, ma la concorrenza non può essere di prezzo (i consumatori associano prezzi bassi a Q_l), e la dissipazione della quasi-rendita avviene mediante il sostenimento di costi relativi ad investimenti non recuperabili e specifici rispetto al prodotto di elevata qualità

⁹ Il meccanismo di reputazione è poco rilevante per caratteristiche di tipo "ricerca" ($\gamma=0$), e non funziona per caratteristiche di tipo "fiducia" in quanto non valutabili neppure dopo l'acquisto ($\gamma=1$). L'applicabilità del meccanismo di reputazione ai prodotti con indicazione dell'origine dipende dalla correlazione tra la caratteristica "origine" e altre caratteristiche osservabili (ad esempio caratteri organolettici) che dipendono dalla zona di produzione o dallo specifico processo produttivo utilizzato, nonché dalla competenza del consumatore nel valutarne la presenza rispetto a un prodotto "standard".

¹⁰ La qualità Q_l (e l'associato costo C_l) rappresenta una soglia minima di accettabilità condivisa da tutti i consumatori o un livello minimo imposto dalla normativa.

¹¹ Nella forma più semplificata tale investimento può consistere nella vendita di prodotti di elevata qualità al di sotto del loro costo.

(capitale di marca, fattori produttivi, *advertising*), i quali perderanno il proprio valore nel caso in cui l'impresa attivi una strategia di mungitura. Il processo competitivo orienterà le imprese verso gli investimenti in grado di fornire un elevato servizio informativo al consumatore e dunque di far diminuire il prezzo "effettivo" da esso pagato.

Nei modelli PQ la reputazione supera quindi l'accezione di semplice notorietà, e risulta invece patrimonializzata in un insieme di investimenti specifici al prodotto sostenuti da ciascuna impresa e che indicano la capacità/necessità dell'impresa stessa di rispettare la promessa di qualità. Ciò consente di collegare in modo diretto il prodotto tipico alla valorizzazione delle risorse impiegate nell'agricoltura non omologata.

3.3. Reputazione collettiva e problemi di coordinamento

Un aspetto di particolare rilevanza nel caso dei prodotti tipici è la presenza, accanto alla reputazione individuale delle imprese, di una reputazione *collettiva* (Tirole, 1996) incorporata nel nome del prodotto. La reputazione collettiva è originata dalla convergenza del comportamento (delle reputazioni individuali) di una pluralità di agenti¹², e diviene un *asset* immateriale condiviso da un gruppo di imprese (accomunate da una medesima collocazione territoriale) suscettibile di essere impiegato per la valorizzazione del prodotto.

Il comportamento (fraudolento o virtuoso) di ciascuna impresa incide sulla reputazione collettiva del prodotto, e allo stesso tempo la reputazione individuale di ciascuna impresa (e il valore del capitale ad essa associato) può essere alterata dal comportamento delle altre imprese del gruppo oltre che dal proprio.

La reputazione collettiva è una risorsa collettiva che si affianca alle reputazioni delle singole imprese; rispetto a queste ultime la reputazione collettiva può avere maggiore continuità nel tempo e maggiore valore segnaletico verso i consumatori, mediante essa si possono dunque realizzare economie di scala e di varietà in forma di economie esterne alla singola impresa, ma interne al sistema locale di produzione (Bellandi, 1995).

Nella realizzazione della risorsa collettiva "reputazione" sono quindi presenti complementarità strategiche¹³ tra gli agenti coinvolti, le quali incentivano all'azione collettiva in quanto determinano una maggiore efficienza del ricorso a scelte cooperative rispetto a condotte individuali, ma allo stesso tempo per la loro manifestazione richiedono costi di

¹² Nel caso di processi produttivi *multi-stage* la costruzione e il mantenimento della reputazione richiedono anche la collaborazione di più imprese poste a vari livelli della catena di produzione (Klein e Leffler, 1981).

¹³ Una relazione è caratterizzata da complementarità strategica quando un aumento nel valore dell'azione degli agenti ad eccezione dell'agente *i*-esimo determina un incremento nel valore marginale dell'azione di quest'ultimo (Arrighetti e Seravalli, 1999).

coordinamento connessi alla ricerca della soluzione più efficiente e all'allineamento dei piani individuali degli agenti in un unico piano generale (Bellandi, 1995; Arrighetti e Seravalli, 1999).

Da ciò deriva la necessità di considerare non solo l'aspetto dell'informazione e del controllo dell'opportunità degli agenti, connesso al controllo dei rischi di *free riding* nello sfruttamento della risorsa collettiva da parte dei singoli agenti, ma anche l'aspetto del coordinamento tra le azioni degli agenti: il problema della *produzione congiunta* della risorsa collettiva deve cioè essere trattato unitamente a quello del suo *consumo pubblico* (Arrighetti e Seravalli, 1999). Nel caso della reputazione, produzione congiunta e consumo pubblico sono interdipendenti in quanto la risorsa collettiva "reputazione" si produce consumandola, vale a dire con l'impiego "corretto" (senza mungitura) da parte delle imprese.

Tra i fattori che rendono difficoltoso l'allineamento e il coordinamento tra i piani degli agenti vi sono l'aumento del numero degli agenti coinvolti¹⁴, la loro omogeneità in termini di conoscenze e risorse possedute e di tecnologie utilizzate, l'esistenza di soluzioni tecnologiche alternative e di ostacoli informativi, e l'aumento della divisione del lavoro e della specializzazione degli agenti (Arrighetti e Seravalli, 1999).

A fronte del fallimento del mercato (meccanismo dei prezzi), la produzione e la gestione di beni collettivi richiedono la creazione di un dominio istituzionale appropriato che internalizzi gli effetti esterni risolvendo i problemi di incentivo e di coordinamento, il quale può essere rappresentato da istituzioni esterne alle singole imprese - quali consuetudini, convenzioni, associazioni temporanee o stabili -, risultato diretto o indiretto di relazioni interpersonali costituite e ripetute sul mercato¹⁵ (Bellandi, 1995; Arrighetti e Seravalli, 1999).

4. PRODOTTI TIPICI E REPUTAZIONE COLLETTIVA

Il concetto di reputazione sviluppato sulla base dei modelli PQ e il riconoscimento della presenza di complementarità strategiche tra gli agenti (e dunque della rilevanza dell'aspetto del coordinamento) consentono di legare tra loro vari aspetti del processo di sviluppo dei prodotti tipici. In questo paragrafo e nel successivo proponiamo una schematizzazione di tale processo (fig.1), basata sulla riflessione diretta su alcuni prodotti¹⁶ e sull'analisi di casi

¹⁴ L'aumento degli agenti può però allo stesso tempo aumentare il vantaggio dell'azione collettiva generando incrementi delle economie di scala e varietà.

¹⁵ Altre possibili soluzioni sono la centralizzazione gerarchica (nell'ambito dell'impresa) e l'intervento pubblico (mediante regolazione dei diritti di proprietà, produzione diretta del bene, incentivazioni).

¹⁶ In particolare olio di oliva toscano, prosciutto toscano, marrone del Mugello e lardo di Colonnata: i primi tre godono già di una Dop o Igp, mentre per il lardo è da tempo in corso un

di studio proposti in letteratura¹⁷.

4.1. La fase di costruzione (sociale) del prodotto tipico

Alla base della reputazione del prodotto tipico vi è una specificità rispetto ai prodotti della medesima categoria merceologica, strettamente collegata alle caratteristiche specifiche del territorio di origine, e determinata da fattori che condizionano tutti gli agenti (imprese e consumatori) dell'area di produzione, a livello di coltivazione, trasformazione e consumo. Accanto ai fattori di tipo esogeno¹⁸ assumono rilevanza quelli endogenamente determinati all'interno del sistema territoriale, che contribuiscono al consolidamento delle conoscenze contestuali diffuse¹⁹ e fanno sì che le scelte tecnologiche e organizzative siano condivise da tutti gli agenti.

In questa fase il prodotto, uscito dalla sfera dell'autoconsumo, è destinato alla popolazione locale e non ha concorrenza di prodotti simili provenienti da altre aree. Chiusura del mercato (delle materie prime e dei prodotti), limitatezza delle alternative tecnologiche disponibili, contiguità (fisica e culturale) tra produzione e consumo, ed efficacia della trasmissione delle informazioni tra i consumatori locali, mantengono elevata la qualità del prodotto, intesa come rispondenza a uno standard condiviso: il consumatore (locale) ha aspettative precise circa le caratteristiche ed è in grado di valutare la qualità del prodotto, che è dunque "di esperienza" (De Sainte Marie *e alii*, 1995). Le pratiche di mungitura delle imprese (offerta di prodotti al di sotto dello standard condiviso, a causa dell'adozione di pratiche non conformi) sono disincentivate dall'elevata probabilità di essere identificate e punite dai consumatori locali, ma anche dall'appartenenza delle imprese a una rete di relazioni sociali nell'ambito del territorio (Raub e Weesie, 1990).

A causa della scarsa rilevanza dei problemi informativi la reputazione individuale delle imprese ha però in questa fase un ruolo (e un valore) limitato, come è evidenziato dal valore dei parametri dei modelli PQ (fig.2).

Allo stesso tempo i costi di coordinamento sono contenuti e l'allineamento dei piani individuali delle imprese si realizza con facilità grazie alla ristrettezza del numero delle imprese, alla omogeneità delle dotazioni di risorse e conoscenze e alla similitudine dei criteri di ordinamento delle scelte (Arrighetti e Seravalli, 1999) (fig.2): di conseguenza il prodotto

dibattito tra produttori dell'area e Amministrazioni locali circa l'opportunità e le modalità con cui formalizzare una richiesta di Igp. Per una trattazione più approfondita del caso dell'olio toscano analizzato alla luce dei modelli "premi di qualità" si veda Belletti (2000).

¹⁷ Si vedano i lavori presentati ai seminari EAAE di Parma (Arfini e Mora, 1998) e Le Mans (Sylvander, 2000), De Sainte Marie *et alii* (1995), e numerosi altri che qui non è possibile citare.

¹⁸ Ad esempio le caratteristiche dei terreni e del clima, che obbligano all'impiego di determinate varietà e/o tecniche di produzione e trasformazione, e la necessità di conservare un certo prodotto in condizioni ambientali difficili.

¹⁹ Cecchi (1998) sottolinea come la specificità "agricola" delle conoscenze contestuali sia elemento fondante della ruralità di un sistema locale. In tal senso anche Romano (1999).

acquisisce una forte identità e specificità territoriale unitaria, la quale rappresenta una risorsa collettiva potenziale, non immediatamente utilizzabile a fini economici.

4.2. La fase di diffusione e la formazione della reputazione

Una volta che il prodotto tipico, in quanto costruzione sociale derivante dall'interazione tra gli agenti coinvolti nel processo di produzione e consumo in relazione con i vincoli dell'ambiente territoriale, ha acquisito una propria identità specifica legata al territorio, la sua notorietà si diffonde all'esterno dell'area di produzione attraverso meccanismi diversificati e talvolta casuali²⁰, e il "nome" del prodotto (spesso coincidente con quello dell'area) condensa un insieme di informazioni sulle sue caratteristiche e specificità²¹.

Con la diffusione del nome la risorsa collettiva "specificità territoriale del prodotto" da potenziale diviene economicamente utilizzabile dagli agenti del sistema locale di produzione ai fini della valorizzazione dei prodotti.

La crescita degli scambi rende però possibile l'uso di materie prime più economiche provenienti da altre aree, e il progresso tecnico consente di ottenere prodotti simili a quello tipico con metodi più industriali e a costi di produzione più contenuti. D'altra parte il consumatore, specie se esterno all'area, non sempre è in grado di valutare l'effettiva qualità del prodotto, e l'efficacia dello scambio di informazioni tra consumatori si riduce anche a causa della loro maggiore dispersione.

In tale situazione si genera un problema informativo, e le imprese possono attivare comportamenti di mungitura della reputazione; le imprese che producono alta qualità, rimanendo fedeli al processo/prodotto originario, possono lucrare un premio di prezzo (fig.2). La reputazione del prodotto tipico, nell'accezione dei modelli PQ, deriva quindi dalla rinuncia ad adottare metodi di coltivazione e/o di trasformazione moderni e *cost-saving*, i quali farebbero perdere di specificità al prodotto pur consentendo (nel breve periodo) di continuare a beneficiare della sua notorietà. Le imprese che non attuano mungitura affondano risorse specifiche nel processo produttivo svolto secondo i metodi tradizionali, e quindi la dissipazione della quasi-rendita avviene prevalentemente mediante investimenti, non recuperabili e specifici rispetto al prodotto tipico, di tipo produttivo (ivi compresi processi di apprendimento delle tecnologie e dei "saper fare" contestuali). Il premio di prezzo consente di coprire i costi di produzione elevati e quindi di remunerare

²⁰ Spesso è determinante il contributo degli operatori commerciali (i "mercanti"), e quello della *country-image* dell'area di produzione (legata alla cultura, al paesaggio e alla storia) che contribuisce al connotato di tradizione ed esclusività del prodotto.

²¹ I consumatori tendono ad essere sensibili all'origine territoriale in quanto essa, specie per prodotti ad acquisto ripetuto come quelli alimentari, consente di economizzare risorse cognitive fornendo una sorta di garanzia sulla natura del prodotto (processo, caratteristiche organolettiche e in genere caratteristiche "di esperienza").

risorse altrimenti non remunerabili, salvo (qualora risulti possibile) il loro trasferimento ad altri processi produttivi agricoli o ad altri settori di attività.

Quanto più la rinuncia alla omologazione dei processi è condivisa da un numero elevato di imprese e tanto più si genera la reputazione collettiva, la quale è l'esito dell'allineamento delle scelte strategiche e dei piani individuali delle diverse imprese coinvolte. L'allineamento (fig.2) è favorito dalla limitatezza del numero degli agenti coinvolti, e non deriva più solamente dalla mancanza di alternative (le imprese non sono più omogenee e vi è disponibilità di nuove tecnologie) ma anche da meccanismi di identità sociale (quale la volontà di preservare l'identità culturale del prodotto) e dall'azione di istituzioni locali informali e formali²².

4.3. La fase del mercato di massa e la privatizzazione della reputazione

Con l'affermazione del mercato di massa i problemi informativi trovano un apice: i canali di vendita si frammentano, l'efficacia del meccanismo di scambio di informazioni tra i consumatori si riduce, e la probabilità che i consumatori (anche quelli interni all'area di produzione) non siano in grado di osservare, anche dopo l'uso, la reale qualità del prodotto aumenta fortemente; allo stesso tempo l'innovazione tecnologica consente di realizzare prodotti simili a quello tipico con costi di produzione sempre più ridotti.

Inoltre cresce l'interesse delle imprese, anche esterne all'area originaria di produzione, a valorizzare i propri prodotti riferendosi, anche in maniera pretestuosa o scorretta, al nome del prodotto reputato; infatti fasce sempre più ampie di consumatori attribuiscono valore all'origine non solo per una esigenza di identificazione sociale e culturale ma anche in quanto elemento di rassicurazione, non più (solo) rispetto alle caratteristiche di esperienza ma (sempre più) alle caratteristiche di tipo "fiducia".

Per le imprese cresce la convenienza alla mungitura della reputazione accumulata²³, che deve dunque essere bilanciata da un premio di prezzo crescente (fig.2).

L'aumento del differenziale di prezzo tra prodotto tipico e prodotti sostitutivi riduce il mercato potenziale, compromettendo la possibilità di remunerazione delle risorse specifiche ad esso dedicate e rendendo concreto il rischio di estinzione del prodotto tipico²⁴.

²² Si pensi alla rilevanza assunta, fin dal Medioevo, dalle istituzioni locali (amministrazioni locali ma anche ordini professionali e associazioni) nella definizione di taluni prodotti.

²³ Le pratiche di mungitura vanno dall'abbandono dei metodi tradizionali al fine di contenere i costi di produzione, al richiamare indirettamente all'area di produzione (utilizzando nell'*advertising* i nomi di località dell'area o richiami al suo paesaggio fisico o culturale), fino alla vendita di prodotti di altre provenienze con il nome dell'area originaria di produzione.

²⁴ Tale rischio deriva anche dal fatto che per alcune fasce di consumatori le caratteristiche rilevanti del prodotto (condensate nel "nome") possono divenire di "fiducia" ($\gamma=1$).

Allo stesso tempo si ha un incremento del valore della risorsa reputazione per le imprese che già hanno affermato la propria immagine presso i consumatori: la quasi-rendita di reputazione aumenta e il meccanismo di dissipazione assume una importanza centrale, in quanto le imprese realizzano investimenti specifici non recuperabili sempre più diversificati. A questo proposito vi sono due aspetti da sottolineare.

Il primo riguarda la centralità assunta dall'efficacia informativa degli investimenti dissipativi, tenuto conto che il concedere al consumatore un impegno credibile circa la qualità offerta, a integrazione del nome del prodotto tipico, riduce il *prezzo effettivo* da esso pagato²⁵ e dunque attenua il differenziale percepito dal consumatore tra prezzo del prodotto tipico e prezzo del prodotto standard. Ne consegue una competizione tra le imprese in termini di efficacia informativa del capitale specifico generato dalla dissipazione della reputazione. Gli investimenti specifici di tipo produttivo, cui sono vincolate le aziende delle fasi a monte, hanno un limitato valore informativo, salvo che condizioni di contesto particolari (presenza di emergenze ambientali o culturali di rilievo e di relativi flussi turistici) consentano l'attivazione di circuiti di vendita diretta in azienda: risultano dunque penalizzate le imprese agricole e di prima trasformazione, e in particolare quelle poste in aree più marginali. Gli investimenti specifici in capitale di vendita, di marca e di advertising, sviluppati soprattutto dalle imprese poste nelle fasi più prossime al consumo finale²⁶, possiedono invece per loro natura una maggiore capacità informativa.

Il secondo aspetto riguarda i vantaggi di cui vengono a godere le imprese di maggiori dimensioni (di trasformazione e commerciali/distributive), grazie soprattutto alle interazioni tra reputazione del prodotto tipico e marca d'impresa (che spesso accompagna il nome del prodotto tipico da esse venduto). Le grandi imprese possono conseguire infatti economie di scala e di scopo rispetto agli investimenti in capitale di marca²⁷, generando meccanismi di reputazione "a ombrello": all'aumentare della frequenza delle vendite (sia di un unico prodotto, che di più prodotti che condividono la medesima reputazione), il premio di prezzo potrà essere più limitato. Peraltro gli effetti dell'interesse delle grandi imprese sul prodotto tipico sono complessi e ambivalenti: da una parte esse attivano un meccanismo di reputazione "a cascata"²⁸, attenuando la natura di caratteristica "di fiducia" che l'origine può

²⁵ Il prezzo effettivo è dato dal livello di prezzo del prodotto di alta qualità, P_h , meno i servizi generati dagli investimenti specifici al prodotto (cfr. paragrafo 3.2).

²⁶ Anche aziende agricole e piccole aziende di trasformazione possono realizzare investimenti orientati alla vendita diretta in azienda o a canali commerciali brevi (ad esempio locali di vendita "tipici" e attrezzati, sale di degustazione, risorse umane specializzate), in grado quindi di esaltare la funzione informativa degli investimenti produttivi non recuperabili.

²⁷ Ciò in quanto esse possono utilizzare gli investimenti in capitali specifici di marca su grandi volumi di uno stesso prodotto o su di una pluralità di prodotti simili (Klein e Leffler, 1981).

²⁸ Le grandi imprese sono interessate a verificare le reali caratteristiche del prodotto tipico, per tutelare la propria reputazione nei confronti della clientela, e utilizzano a questo fine strumenti

assumere per il consumatore finale e quindi favorendo la persistenza di un mercato del prodotto tipico; dall'altra si possono avere pesanti effetti sull'identità originaria del prodotto tipico a causa dell'esigenza di adattarlo ai gusti del consumatore medio e alle proprie esigenze logistiche, e dell'uso strategico della reputazione del prodotto tipico in funzione degli effetti di ricaduta sugli altri prodotti trattati.

Dai due aspetti considerati deriva una crescente differenziazione tra le imprese della filiera del prodotto tipico, con importanti conseguenze sia sullo *status* del prodotto tipico che sulla allocazione dei benefici derivanti dalla reputazione collettiva. In particolare è possibile evidenziare (Belletti, 2000): l'*eterogeneità* delle modalità di valorizzazione, dei tipi e dei prezzi del prodotto tipico; l'*esclusione* dal mercato del prodotto tipico di imprese non adeguatamente capitalizzate, che non dispongono delle risorse per realizzare investimenti nella propria immagine aziendale; il sorgere di *conflitti di tipo verticale*, derivanti dal fatto che le imprese dotate di forte immagine aziendale possono assumere il controllo della reputazione ed espropriare la quasi-rendita dei fattori produttivi non recuperabili delle imprese poste alle fasi più a monte della filiera (Klein, Crawford e Alchian, 1978). Un'ultima conseguenza è rappresentata dallo *scavalcamento della funzione del nome del prodotto tipico* ad opera degli investimenti in capitale di marca: le grandi imprese di trasformazione e di distribuzione possono affiancare il proprio marchio al nome del prodotto, mentre le aziende locali più dinamiche (agricole e di trasformazione) possono promuovere aree di produzione più ristrette e dotate di una elevata immagine, al fine di sfuggire alla generalizzazione e alla confusione sul nome originario, o attivare forme volontarie di garanzia sull'origine e sul processo produttivo, tanto a livello aziendale che collettivo²⁹.

4.4. Gli effetti della privatizzazione sulla reputazione collettiva

I fenomeni evidenziati fanno sì che la reputazione del prodotto tipico, costruita collettivamente e incorporata nel nome del prodotto, tende a perdere il proprio carattere di risorsa immateriale *selettiva* (in quanto anche soggetti esterni all'area possono appropriarsi, più o meno legittimamente, dei benefici ad essa legati) e a divenire *a libero accesso* (cfr. par. 2.2). In particolare è possibile identificare due tipologie di effetti sulla reputazione collettiva.

In primo luogo, le strategie di mungitura attivate dalle singole imprese indeboliscono la reputazione collettiva, nella misura in cui i comportamenti individuali non possono essere perfettamente osservati dai consumatori e vengono imputati al nome del prodotto tipico. Dunque il sovrasfruttamento

(analisi chimiche, forme di controllo diretto sulle imprese di produzione) non accessibili non solo al consumatore finale, ma anche alle imprese di minori dimensioni.

²⁹ Anche tali forme costituiscono modalità di dissipazione della quasi-rendita, in quanto richiedono strutture burocratiche e di controllo e investimenti immateriali di promozione.

della reputazione collettiva ha effetti di ritorno negativi sia sulla reputazione collettiva che sulle reputazioni individuali di tutte le imprese.

Un secondo effetto deriva dal fatto che gli investimenti concretamente effettuati da ciascuna impresa nel processo di dissipazione della quasi-rendita di origine hanno una diversa valenza informativa e orientano le imprese verso differenti modalità di valorizzazione del nome e del prodotto. La capacità delle singole imprese di accedere ai benefici della reputazione collettiva (di incamerare la rendita di origine) è sempre più diversificata: la reputazione collettiva è in parte sostituita dalle reputazioni individuali, e i benefici del nome del prodotto sono sempre meno condivisi tra le imprese.

L'allineamento dei piani di azione delle imprese (anche di quelle interne all'originaria area di produzione) è quindi sempre meno automatico (non si realizza più semplicemente in base alla comune appartenenza socio-territoriale) e dipende dalle condizioni tecnologiche e dalle risorse possedute da ciascuna di esse, oltre che dalla specializzazione e dal numero elevato (fig.2): i costi del coordinamento possono superare i benefici dell'azione collettiva. La reputazione collettiva, prodotta nella fase di allargamento del mercato, può dunque vedere interrotto il proprio processo di riproduzione e essere destinata all'estinzione, a vantaggio della reputazione individuale delle maggiori imprese o di quella di aree geografiche più ristrette.

5. LA ISTITUZIONALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE COLLETTIVA

5.1. Istituzionalizzazione, controllo dell'opportunismo e coordinamento

Il processo che si realizza nella fase del mercato di massa può determinare l'estinzione del prodotto tipico (uscita dai normali circuiti commerciali e confinamento all'autoconsumo o forme simili) o la privatizzazione della reputazione collettiva da parte delle imprese o di micro-sistemi di imprese.

Un terzo esito è quello della istituzionalizzazione della reputazione collettiva (o di quanto ne rimane) in un *segno collettivo di qualità*. Mediante la istituzionalizzazione le istituzioni locali informali (insieme di regole condivise incorporate nel sistema locale) possono essere consolidate in una istituzione-organizzazione (Brunori, 1999); essa (par.2.2) può essere espressione della capacità della comunità locale (dei produttori tradizionali) di darsi regole per la gestione e la difesa in comune delle risorse. In questa direzione, Polidori e Romano (1997) hanno evidenziato la centralità delle strategie di gestione degli strumenti istituzionali nei processi di sviluppo rurale endogeno, e in particolare il ruolo degli assetti istituzionali volti a salvaguardare e valorizzare la qualità delle produzioni tipiche, non solo in quanto modalità di riallocazione dei benefici dello sviluppo all'interno della comunità locale ma anche di risposta ai mutamenti del contesto esterno.

La creazione di istituzioni formali può consentire una soluzione ai problemi di opportunismo degli agenti (sfruttamento indebito della reputazione collettiva legata al nome del prodotto), in quanto strumento per regolare l'uso della reputazione collettiva. Ma la istituzionalizzazione, nella misura in cui riduce i costi di coordinamento necessari per l'allineamento dei piani individuali degli agenti dell'area originaria di produzione, può rappresentare anche un punto di snodo fondamentale per consentire la riproduzione della reputazione quale risorsa collettiva.

In particolare il Reg.(CE)2081/92 consente - mediante le Denominazioni e le Indicazioni di origine protette (Dop e Igp) - la protezione del nome del prodotto tipico da comportamenti scorretti sulla base di un Disciplinare di produzione che definisce l'area di produzione e le caratteristiche peculiari del prodotto e del processo produttivo. La protezione del nome non garantisce soltanto la provenienza geografica del prodotto (luogo di fabbricazione), ma anche il legame del prodotto con particolari condizioni agro-climatiche, pratiche di produzione e saperi contestuali propri di un determinato *terroir*.

5.2. Le difficoltà della istituzionalizzazione e i modelli PQ

Nella concreta applicazione degli strumenti collettivi di tutela dei prodotti tipici si riscontrano numerose difficoltà, in quanto la istituzionalizzazione mediante creazione di una Denominazione (Dop o Igp) modifica la posizione delle imprese rispetto alla appropriabilità dei benefici derivanti dalla reputazione collettiva del prodotto e genera conflitti e contrattazioni tra le imprese, e tra queste e i soggetti istituzionali coinvolti. Particolare rilevanza assumono ai nostri fini gli effetti di esclusione, di interdipendenza e di standardizzazione³⁰.

L'*esclusione* dal beneficio della rendita di origine associata alla reputazione interessa le imprese fraudolente ma anche quelle potenzialmente conformi alla Denominazione, ma non in grado di adeguarsi al sistema di controllo previsto dal Disciplinare o limitrofe all'area di produzione in esso definita.

In secondo luogo, la Denominazione (e il marchio collettivo che ad essa può essere associato) riduce la possibilità per il consumatore di percepire le differenze di qualità tra i prodotti coperti dal marchio, accrescendo l'*interdipendenza tra le imprese* che ne fanno uso e incentivando i loro comportamenti opportunistici³¹ (Carbone, 1996).

Infine, il disciplinare non svolge soltanto una funzione di standard minimo

³⁰ Per una analisi più approfondita delle diverse tipologie di effetti, anche con riferimento al caso della Igp dell'olio extravergine toscano, si veda Belletti (2000).

³¹ Il premio di prezzo riconosciuto ai prodotti di qualità superiore a quella minima stabilita dal Disciplinare dipende dall'importanza che il consumatore attribuisce all'indicazione dell'origine in etichetta rispetto alle altre caratteristiche del prodotto tipico, e dalla sua capacità di valutarle dopo il consumo.

di qualità ma anche di *standard di compatibilità e di riferimento* nelle transazioni tra le imprese, esso dunque rappresenta un *investimento di forma* (Thévenot, 1986). In questo modo le imprese riducono i costi di acquisizione dell'informazione e si limitano le situazioni di rischio morale: ne risultano favoriti la capacità di innovazione (non tanto di prodotto, quanto di mercato e di canale) e l'inserimento del prodotto tipico nei circuiti moderni, mentre si riduce l'importanza della ripetitività e della fiducia quali forme di garanzia nelle transazioni.

L'approccio dei modelli PQ consente di approfondire i motivi dei conflitti tra le imprese circa la istituzionalizzazione. Infatti il riconoscimento di una Denominazione riduce fortemente il problema informativo sul mercato del prodotto tipico, e da ciò derivano effetti economici e patrimoniali sulle imprese che avevano affermato la propria reputazione individuale supportandola mediante investimenti specifici rispetto al prodotto. La Denominazione determina infatti una trasformazione fondamentale della natura del prodotto tipico, in quanto la caratteristica immediatamente riconoscibile dal consumatore, l'origine, si trasforma da "esperienza" (o "fiducia") a "ricerca". Ciò riduce (o annulla, nel caso di perfetto funzionamento del sistema di controllo) la probabilità che i consumatori non possano osservare la reale qualità (γ) rispetto alla caratteristica origine, anche se non elimina le differenze tra le qualità del prodotto superiori alla soglia minima stabilita dal Disciplinare. Inoltre il livello minimo della qualità collocabile sul mercato con l'indicazione dell'origine viene innalzato, fino al livello delle specifiche definite nel Disciplinare (Q_{hmin}), innalzando i relativi costi di produzione (C_{hmin}): la variabile Δ si riduce.

Dalla riduzione delle variabili γ e Δ deriva una generalizzata riduzione del premio di prezzo per i prodotti coperti dalla Denominazione (fig.2), premio che si annulla per la qualità Q_{hmin} . Il prezzo P_{hmin} risentirà però positivamente della riduzione dell'offerta del prodotto con indicazione dell'origine, derivante dall'effetto di esclusione sopra ricordato; tale beneficio diviene però accessibile a tutte le imprese che si adeguano al Disciplinare.

Anche con la Denominazione permangono differenze qualitative (e di costo di produzione) al di sopra di Q_{hmin} ³², fino ad una ideale qualità di eccellenza Q_{hmax} . Le qualità differenziali $Q_h > Q_{hmin}$ mantengono la propria natura "di esperienza" per il consumatore: rispetto ad esse il problema informativo persiste, per le imprese permane la possibilità di attivare atteggiamenti ingannevoli, e dunque la reputazione individuale mantiene un proprio ruolo. L'intervallo di variazione della qualità del prodotto ($Q_{hmax} - Q_{hmin}$) subisce però una riduzione rispetto alla situazione ante-Denominazione ($Q_{hmax} - Q_1$): quindi anche le imprese che realizzano livelli di qualità $Q_h > Q_{hmin}$

³² Ad esempio a causa delle diverse tecniche utilizzate, o delle diverse vocazioni produttive delle sottozone protette dalla denominazione comune.

subiscono una riduzione del premio di prezzo³³.

Di conseguenza la Denominazione riduce il ruolo della reputazione individuale delle imprese e determina una perdita di valore dei capitali specifici dedicati al prodotto tipico dalle imprese nel processo di dissipazione della quasi-rendita (Falvey, 1989). L'entità della svalutazione dipende dal tipo di investimenti specifici concretamente realizzati da ciascuna impresa, la cui valenza è diversa in funzione dei diversi canali e segmenti di mercato e delle caratteristiche dei consumatori (in termini di capacità di valutazione del prodotto) che ad essi si rivolgono. Di norma gli investimenti non recuperabili di tipo produttivo e quelli dedicati a forme di vendita diretta nell'area di produzione mantengono il loro valore; mentre le svalutazioni più consistenti interessano gli investimenti in immagine aziendale rivolti a canali commerciali di tipo lungo, soprattutto nel caso in cui non siano relativi anche ad altri prodotti (reputazioni "a ombrello") e quando non siano strettamente funzionali a forme di valorizzazione molto particolari (ad esempio su canali lunghi di nicchia).

L'opposizione dei produttori che avevano consolidato una propria reputazione rispetto ai livelli di qualità $Q_h > Q_{hmin}$ deriva anche dal fatto che il miglioramento dell'informazione del consumatore rende più facile alle imprese nuove entranti creare una propria reputazione individuale (Shapiro, 1983), e consente di operare sul mercato al consumo del prodotto tipico anche ad imprese che prima ne erano escluse.

La Denominazione può determinare una ricollettivizzazione della reputazione del prodotto tipico e una riallocazione dei benefici da essa derivanti (Belletti, 2000), tanto in termini territoriali - a vantaggio delle aree di produzione emarginate nella fase del mercato di massa - che verticali - riducendo l'egemonia delle grandi imprese nell'accesso ai canali lunghi e la possibilità di espropriazione della rendita di reputazione degli investimenti produttivi maggiormente specifici. Può così migliorare la remunerazione delle risorse specifiche impiegate nelle componenti più marginali dell'agricoltura non omologata e nelle fasi più deboli della filiera del prodotto.

Le scelte effettuate in sede di stesura del Disciplinare assumono una rilevanza centrale nella gestione e riproduzione della reputazione collettiva. L'entità degli effetti della Denominazione sul premio di prezzo - e dunque sulle reputazioni individuali e sugli investimenti specifici delle imprese - dipende in particolare dalle scelte circa la delimitazione dell'area di produzione, la selettività delle caratteristiche del prodotto Q_{hmin} ³⁴ e la qualità

³³ La riduzione del premio di prezzo è accentuata dall'aumento del costo di produzione di tutti i prodotti rispondenti al Disciplinare, causato dai costi di certificazione sia diretti (diritti pagati all'ente di certificazione, costi di analisi ecc.) che occulti (ad esempio maggiori oneri amministrativi).

³⁴ La scelta circa Q_{hmin} deriva dal *trade off* tra effetti di deprezzamento dei capitali individuali di reputazione (derivanti dal conseguente incremento dei C_{hmin}) ed effetti di esclusione.

del sistema di controllo e sanzione³⁵.

I forti contrasti che spesso si registrano in sede di preparazione e istruttoria delle richieste di Denominazione possono dunque essere interpretati all'interno della cornice dei modelli PQ. Quanto più le imprese risultano eterogenee (in termini di dotazioni e di specializzazione per fasi) e hanno consolidato proprie posizioni specifiche sul mercato (e relativi investimenti specifici), tanto più il Disciplinare (qualora si pervenga realmente alla Denominazione) risulterà a maglie larghe: bassi livelli di Q_{hmin} e sistemi di controllo poco severi faranno infatti sì che il premio di prezzo per i prodotti Q_h permanga elevato, riducendo la svalutazione degli investimenti specifici³⁶.

Il ri-allineamento dei piani individuali permarrà dunque difficoltoso³⁷, e scarsi saranno gli effetti della istituzionalizzazione sulla riproduzione della risorsa "reputazione collettiva".

Il ricorso a Dop e Igp non è quindi condizione sufficiente (né al limite necessaria) per il mantenimento e la riproduzione della reputazione collettiva del prodotto tipico. Data l'importanza delle interazioni tra prodotto e area di origine è centrale anche la capacità di preservare l'identità e l'immagine complessiva dell'area (ad es. tradizioni, cultura, paesaggio, sistemazioni idraulico-agrarie), risorse in grado di concorrere alla reputazione collettiva del prodotto ma che devono anch'esse essere riprodotte, quali risultanti di una costruzione sociale supportata dalle istituzioni locali ai loro vari livelli (Brunori, 1999). L'ambito di analisi si allarga dunque alle interazioni tra "filiera" del prodotto tipico e sistema locale nel suo complesso.

6. CONCLUSIONI

La letteratura evidenzia il ruolo centrale delle risorse collettive materiali nei processi di sviluppo rurale e i problemi di sostenibilità derivanti dal loro sfruttamento a fini economici da parte dei singoli agenti. L'analisi della reputazione dei prodotti agroalimentari tipici ha consentito di estendere la riflessione dalle risorse collettive materiali a quelle immateriali, e dalle risorse passivamente ereditate a quelle socialmente costruite, il che implica di riconoscere, accanto all'aspetto della gestione (del consumo pubblico), quello della creazione e riproduzione (della produzione congiunta).

³⁵ Dall'efficacia del sistema di controllo deriva l'effettiva preclusione dell'uso del nome del prodotto su prodotti non "autentici"; tale efficacia riduce il valore della variabile γ .

³⁶ A conclusioni simili pervengono Anania e Nisticò (1999) analizzando gli effetti dell'introduzione di una regolamentazione dell'origine in un mercato con informazione asimmetrica, e considerando l'origine come caratteristica di tipo "fiducia".

³⁷ Anche l'eventuale intervento esterno dell'operatore pubblico locale, se pure riesca a rendere più rigido il Disciplinare, correrà il rischio di risultare inefficace nella misura in cui le imprese non faranno effettivamente uso della Denominazione.

La reputazione collettiva (incorporata nel nome del territorio di origine) è configurabile come risorsa che entra nel processo di valorizzazione del prodotto tipico, di particolare importanza nei processi di sviluppo rurale in quanto alla base della remunerazione (attraverso una rendita di origine di specificità) delle risorse umane e materiali della componente non omologata dell'agricoltura. La reputazione collettiva si affianca a quella individuale delle imprese, generandosi nel tempo grazie all'allineamento dei piani individuali dei singoli agenti coinvolti nel processo di produzione e secondo un percorso di costruzione della specificità (della qualità) del prodotto realizzato socialmente e territorialmente. La reputazione collettiva diviene una risorsa disponibile per i singoli agenti, soggetta però al rischio di sovrasfruttamento e di mancata riproduzione tipico delle risorse collettive.

Attraverso i modelli di reputazione del tipo "premi di qualità" è possibile associare alla reputazione gli investimenti specifici rispetto al prodotto realizzati dalle singole imprese nel processo di dissipazione della rendita, e dunque cogliere le relazioni tra prodotto tipico e valorizzazione delle risorse.

Di fronte alle tensioni generate dalle trasformazioni del sistema agroalimentare (allargamento dei mercati, allungamento e diversificazione dei canali di vendita, aumento delle soluzioni tecnologiche disponibili, crescita dimensionale di imprese di trasformazione e distributive) e in conseguenza del processo di dissipazione della rendita di origine, i piani individuali delle imprese tendono a divergere: si acquisiscono così i conflitti d'uso sulla risorsa collettiva reputazione ma soprattutto si può interrompere il suo stesso processo di riproduzione, fino ad arrivare alla completa privatizzazione dei benefici che da essa derivano o addirittura all'estinzione del prodotto tipico.

In tale situazione le istituzioni intermedie possono svolgere un ruolo centrale non solo (e non tanto) ai fini della identificazione e sanzione dei comportamenti opportunistici, ma soprattutto ai fini del riallineamento dei piani individuali delle imprese funzionale alla riproduzione della risorsa.

E' opportuno dunque collocare in questa chiave la istituzionalizzazione della reputazione collettiva del prodotto che può essere realizzata mediante le Denominazioni e Indicazioni di origine protette, tenendo conto che le difficoltà che esse incontrano derivano dagli effetti sulle reputazioni individuali e sugli investimenti dissipativi realizzati dalle singole imprese e dalla ri-allocazione e ri-collettivizzazione dei benefici derivanti dalla reputazione collettiva.

La istituzionalizzazione mediante una Denominazione può però svolgere una reale funzione di coordinamento dei piani individuali degli agenti, e dunque contribuire alla riproduzione della risorsa collettiva reputazione, nella misura in cui essa non deriva da un intervento esogeno (quale l'iniziativa di una amministrazione locale) ma è espressione di una progettualità condivisa dagli agenti del sistema locale di produzione.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALLAIRE G. - SYLVANDER B. (1997): Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale, *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n.44, pp.30-59.
- ANANIA G. - NISTICÒ R. (1999): Public regulation as a substitute for trust in quality food markets. What if the trust cannot be fully trusted?, IAMA Forum, *Building Trust in the Agro-Industrial System: Trade, Technology, and Competitiveness*, Firenze.
- ARFINI F., MORA C. (Eds.) (1998): *Typical and traditional products: rural effects and agro-industrial problems*, 52nd EAAE Seminar (Parma, 1997) Parma, Università di Parma, Facoltà di Economia.
- ARRIGHETTI A. - SERAVALLI G. (1999): Istituzioni e costi di coordinamento, Working Papers della Facoltà di Economia, Università di Parma.
- BASILE E. - CECCHI C. (1995): Dal declino dell'agricoltura alla formazione dei sistemi agricoli rurali, in *Il sistema di agrimarketing e le reti di impresa*, Atti delle Giornate Tassinari 1994, CESAR, Assisi, pp.269-296.
- BASILE E. - CECCHI C. (1997): Differenziazione e integrazione nell'economia rurale, *Rivista di Economia Agraria*, LII, nn.1-2, pp. 3-27.
- BELLANDI M. (1995): *Economie di scala e organizzazione industriale*, Franco Angeli, Milano.
- BELLETTI G. - MARESCOTTI A. (1996): Le nuove tendenze dei consumi, in BERNI P. - BEGALLI D. (A cura di), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, Atti del XXXII Convegno Sidea, Il Mulino, Bologna.
- BELLETTI G. (2000): Origin labelled products, reputation, and etherogeneity of firms, in SYLVANDER B. (2000)
- BRUNORI G. (1999): Sistemi agricoli territoriali e competitività, in *La competitività dei sistemi agricoli italiani*, XXXVI Convegno SIDA.
- CARBONE A. (1996): Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agroalimentari, *Rivista di Economia Agraria*, vol.LI, n.3, pp.357-378.
- CECCHI C. (1998): La ruralità nella periferia e nel sistema locale, *Aestimum*, n.2.
- DE SAINTE MARIE C. - PROST J.A. - CASABIANCA F. - CASALTA E. (1995): 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*, Paris, Economica, pp.185-197.
- DEDEIRE M. (1995): L'agriculture de terroir, composante du territoire, in INRA, Séminaire *Qualification des produits et des territoires*, Toulouse.
- EYMARD-DUVERNAY F. (1994): Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, in ORLEAN A. (Ed.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF.

- FALVEY R.E. (1989): Trade, quality reputations and commercial policy, *International Economic Review*, vol.30, pp.607-622.
- GIACOMINI C. - ARRIGHETTI A. (1999): Il sistema locale e l'economia di mercato, Working Papers della Facoltà di Economia, Parma.
- IACOPONI L. (1998): La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente e territorio, in SIDEA, *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, XXXIII Convegno di Studi, pp.51-101.
- KLEIN B. - CRAWFORD R.G. - ALCHIAN A.A. (1978): Vertical integration, appropriable rents and the competitive contracting process, *Journal of Law and Economics*, vol.21, pp.297-326.
- KLEIN B. - LEFFLER K.B. (1981): The role of market forces in assuring contractual performance, *Journal of Political Economy*, vol. 89, n. 4, pp. 615-641.
- LANZALACO L. (1999): Tra micro e macro. Il ruolo delle istituzioni intermedie negli ordini regolativi, in ARRIGHETTI A. - SERAVALLI G. (Eds.), *Istituzioni intermedie e sviluppo locale*, Roma, Donzelli, pp.3-23.
- MILGROM P. - ROBERTS J. (1992): *Economics, organisation and management*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- NORTH D.C. (1990): *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge, Cambridge University Press
- OSTROM E. (1996): Né mercato né stato nella gestione delle risorse collettive, *La Questione Agraria*, n.64, pp.7-39.
- PACCIANI A. - BELLETTI G. - MARESCOTTI A. (2000): Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi, in FANFANI R. - MONTRESOR E. - PECCI F. (A cura di), *Il sistema agroalimentare italiano e l'integrazione europea*, Milano, Franco Angeli, in corso di stampa.
- PECQUEUR B. (1995): Territorialisation et qualification territoriale: le produit et le producteur, in INRA, Séminaire *Qualification des produits et des territoires*, Toulouse.
- POLIDORI R. - ROMANO D. (1997): Dinamica economica strutturale e sviluppo rurale endogeno: il caso del Chianti Classico, *Rivista di Economia Agraria*, LII, n.4, pp.395-427.
- RAUB W. - WEESIE J. (1990): Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects, *American Journal of Sociology*, vol.96, n.3, pp.626-654.
- ROMANO D. (1999): I sistemi locali di sviluppo rurale, in CNEL, *L'agricoltura tra locale e globale. Distretti e filiere*, Roma, CNEL.
- SHAPIRO C. (1983): Premiums for high quality products as a returns to reputation, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, pp. 659-679.
- STIGLITZ J.E. (1989): Imperfect information in the product market, in SCHMALENSEE R. - WILLIG R.D. (Eds.), *Handbook of Industrial Organisation*, vol.I, Amsterdam, Elsevier Science Publishers, pp.769-847
- SYLVANDER B. (2000): *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, Actes du 67° EAAE Seminar (Le Mans, 1999), Paris, INRA.

- THEVENOT L. (1986): Les investissements de forme, in AA.VV., *Conventions économiques*, Parigi, CEE-PUF, pp.21-72.
- TIROLE J. (1996): A theory of collective reputations (with application to the persistence of corruption and to firm quality), *Review of Economic Studies*, vol.63, n.1, pp.1-22.

Figura 1 - Variabili chiave nel processo di costruzione delle reputazioni individuali e della reputazione collettiva di un prodotto tipico

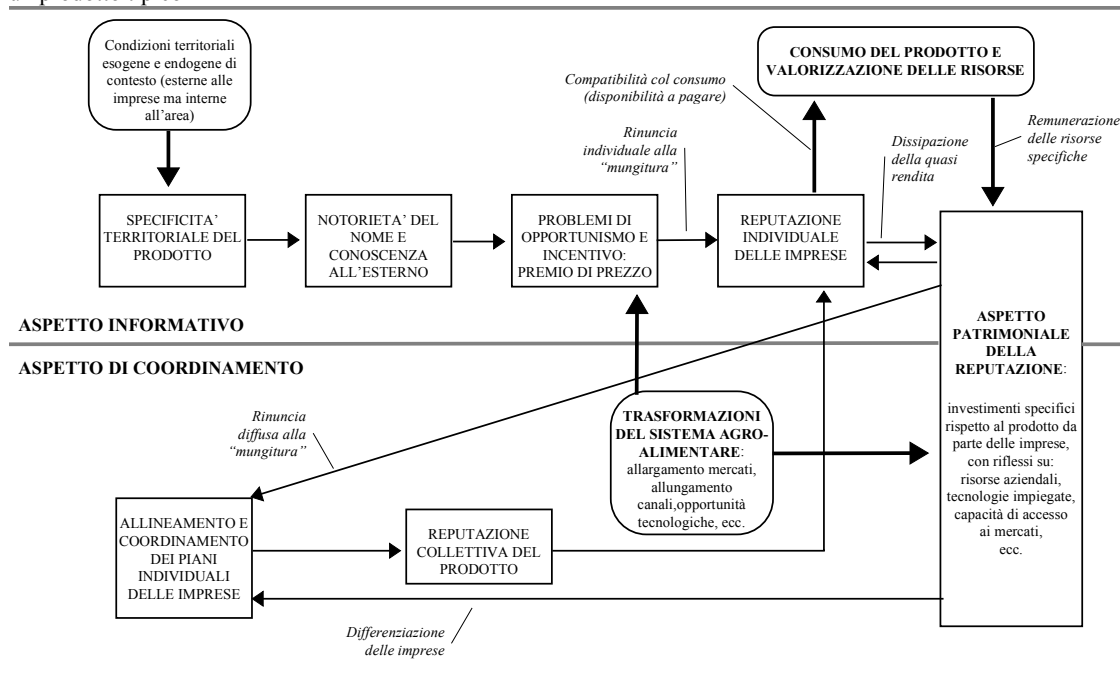


Figura 2 - Schematizzazione del processo di sviluppo delle reputazioni individuali e collettive di un prodotto tipico

	REPUTAZIONE INDIVIDUALE E PROBLEMA INFORMATIVO				REPUTAZIONE COLLETTIVA E COORDINAMENTO			
	variabile γ (se γ aumenta → PP aumenta)	variabile Δ (se Δ aumenta → PP aumenta)	variabile N (se N aumenta → PP aumenta)	→ Effetti su Premio di prezzo (PP) e su Capitale di reputaz.	variabile: numero agenti coinvolti e divisione del lavoro	variabile: disomogeneità tra agenti (risorse, conoscenze, tecniche)	variabile: disponibilità di tecnologie alternative	→ Allineamento dei piani individuali ed effetti su rep.collettiva (RC)
Origine	molto bassa <i>(consumatori hanno forte esperienza diretta del prodotto)</i>	bassa <i>(no concorrenza di altre aree e/o tecniche cost-saving)</i>	molto bassa <i>(mercato locale, consumatori in contatto diretto)</i>	→ PP basso ↓ Capitale individuale di reputazione basso	basso <i>(produzione per mercato ristretto e locale; no divisione lavoro)</i>	molto ridotta <i>(prevalenza del tipo "piccola impresa artigianale")</i>	molto bassa <i>(la tecnologia è vincolata)</i>	→ Allin. MOLTO FORTE <i>(consuetudini e prossimità tra agenti)</i> ↓ RC potenziale
Diffusione	alta <i>(consumatori conoscono il "nome" ma non il prodotto)</i>	alta <i>(apertura del mercato; innovazioni cost-saving esterne all'area)</i>	alta <i>(il mercato si allarga, dispersione dei consumatori)</i>	→ PP aumenta ↓ Capitale individuale di reputazione cresce	medio-basso <i>(il mercato cresce ma le imprese sono locali; divisione del lavoro)</i>	media <i>(effetti della dissipazione della quasi-rendita)</i>	media <i>(possibilità di introdurre varianti)</i>	→ Allin. FORTE <i>(identità sociale e culturale, istituzioni locali)</i> ↓ RC forte
Mercato di massa	molto alta <i>(la conoscenza delle caratteristiche si attenua)</i>	molto alta <i>(innovazioni continue e nuovi bacini produttori a basso costo)</i>	medio-alta <i>(i media lubrificano i circuiti informativi)</i>	→ PP aumenta molto ↓ Capitale individuale di reputazione cresce	elevato <i>(mercato cresce, imprese esterne, canali lunghi; forte divisione del lavoro)</i>	alta <i>(molto elevata; grandi imprese e catene distributive)</i>	molto alta <i>(introduzione di innovazioni tecnologiche)</i>	→ Allineamento BASSO <i>(forte eterogeneità tra le imprese)</i> ↓ RC si riduce
Istituzionalizzazione (Dop-Igp)	si riduce ↓ <i>(origine diviene caratteristica di ricerca)</i>	si riduce ↓ <i>(costo minimo si riduce al livello del Disciplinare)</i>	senza variazioni apprezzabili	→ PP si riduce <i>(effetti diversi sulle diverse tipologie di capitali di reputazione)</i>	incerto <i>(meno agenti esterni, più agenti interni all'area)</i>	senza variazioni apprezzabili	incerto <i>(dipende dalle prescrizioni del Disciplinare)</i>	→ ?