

# Economia e politica agro- alimentare

Prof. Gianluigi Gallenti  
a.a. 2023-24

Lezione del 19.10.2023

Lezione del 23.10.2023

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Equilibrio di mercato:

Il prezzo e la quantità di mercato di un certo bene dipendono dall'interazione fra domanda e offerta:

- ❑ La domanda indica la disponibilità ad acquistare un certo bene al variare del prezzo, date le preferenze dei consumatori, il reddito e il prezzo degli altri beni.
- ❑ L'offerta indica la disponibilità a vendere un certo bene al variare del prezzo, dati i costi e la tecnologia.
- ❑ La capacità di fissare il prezzo, data la domanda, dipende dal potere di mercato di un'impresa  $p \geq$  costo marginale.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## OFFERTA AGRICOLA

Le specificità dell'offerta agricola sono:

- struttura atomistica dell'offerta.
- bassa elasticità dell'offerta nel breve periodo rispetto al prezzo.
- esposizione della produzione agricola a forti fluttuazioni erratiche (condizioni ambientali).

conseguente incapacità di programmare l'offerta in funzione della domanda.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **OFFERTA AGRICOLA**

a) struttura atomistica dell'offerta





- Aziende di piccole dimensioni.
- Mancanza o ridotto coordinamento della produzione.
- Price tacker (mercati assimilabili ai modelli di concorrenza perfetta o concorrenza monopolistica).
- Ridotte economie di scala.
- Ritorno degli investimenti nel medio-lungo termine.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## OFFERTA AGRICOLA

b) bassa elasticità dell'offerta nel breve periodo rispetto al prezzo

□ condizioni esistenti sul mercato dei fattori produttivi

- aumento della produzione  aumento d'impiego dei fattori produttivi (nel breve periodo il fattore terra è fisso; variabili sementi, fertilizzanti, antiparassitari, acqua irrigua,..)
- aumento domanda di fattori produttivi  rischio di incremento dei prezzi dei fattori (anche per le caratteristiche oligopolistiche dei mercati a monte dell'agricoltura)
- aumento del prezzo dei fattore  aumento dei costi di produzione e riduzione del suo livello di impiego
- modifica struttura dei costi (marginali) produzione delle imprese  rigidità dell'offerta aggregata

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## OFFERTA AGRICOLA

- ❑ bassa elasticità dell'offerta nel breve periodo rispetto al prezzo
  - lunghezza e rigidità dei cicli produttivi
  
- ❑ esposizione della produzione agricola a forti fluttuazioni erratiche (condizioni ambientali)
  - funzione di offerta stocastica, con quantità offerte difficilmente programmabili

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **DOMANDA AGROALIMENTARE**

La domanda di prodotti agro-alimentari ha particolari caratteristiche che ne giustificano una trattazione separata da quella dei prodotti non alimentari

$$D_i = f (P_i; P_1, \dots, P_n; R)$$

$P_i$  = prezzo del bene

$P_1 \dots n$  = prezzo dei beni succedanei e complementari

$R$  = reddito

Lo studio della funzione di domanda di prodotti agro-alimentari analizza il comportamento delle quantità e della spesa in alimenti di fronte alla variazione delle variabili dipendenti.

In altri termini, viene studiata l'elasticità della domanda al variare di importanti determinanti, quali in particolare il prezzo dei prodotti e il reddito dei consumatori.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **DOMANDA AGRO-ALIMENTARE**

Le specificità dell'offerta agricola sono:

- Rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto al reddito.
- Rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto ai prezzi.



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## DOMANDA AGRO-ALIMENTARE

□ rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto al reddito

Rigidità della domanda dei beni alimentari al reddito

$$D_i = f(P_i; P_1, \dots, P_n; R)$$

Elasticità al reddito = variazione % della domanda (in quantità) determinata da una variazione % del reddito

La domanda rispetto al reddito è solitamente rigida ( $\epsilon < 1$ ).

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## DOMANDA AGRO-ALIMENTARE

□ rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto al reddito

Legge di Engel: la proporzione del reddito di una famiglia destinato all'alimentazione, diminuisce quando il reddito aumenta.

La legge di Engel è una delle leggi tra le più generali in economia.

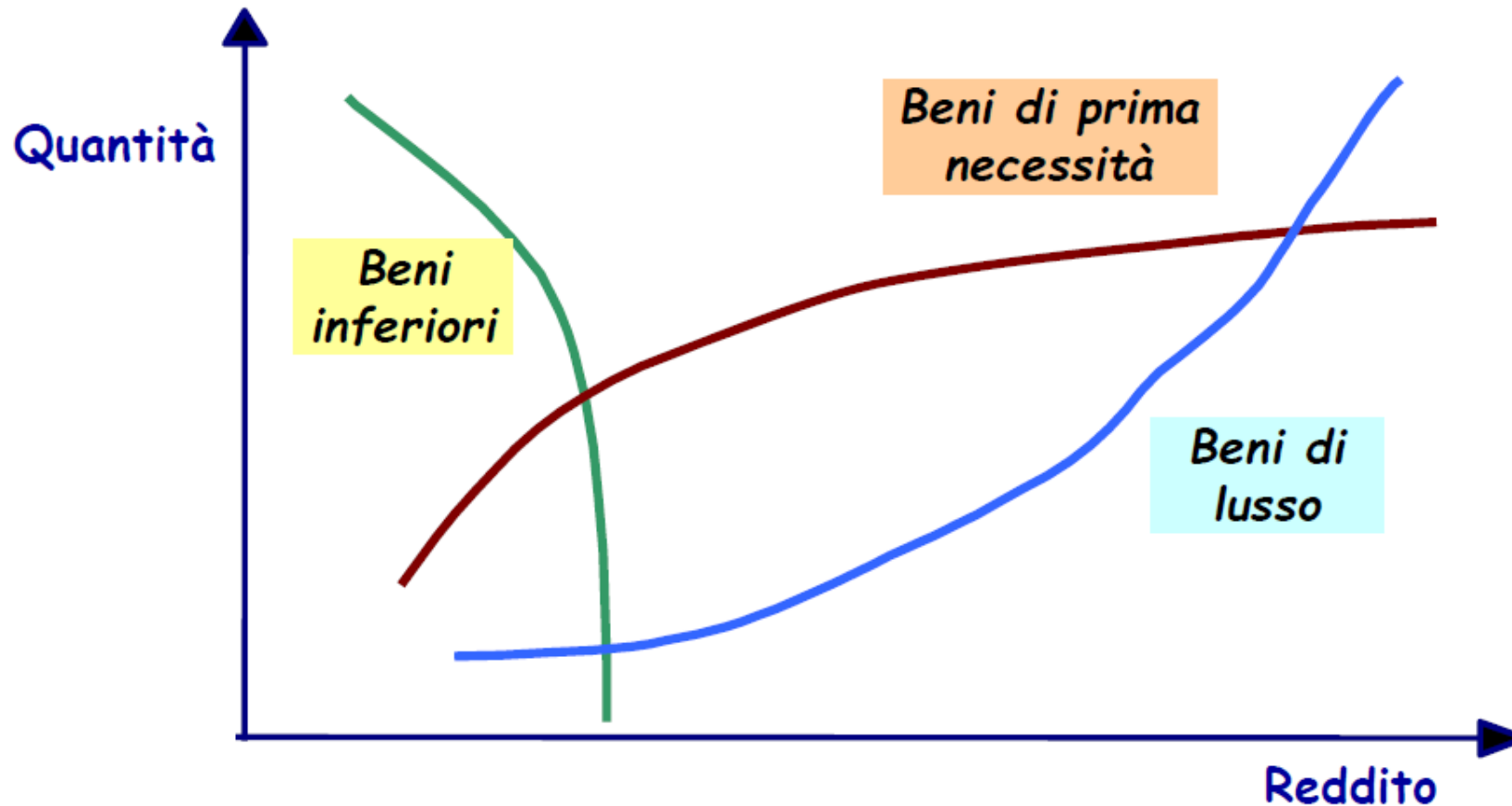
Tutte le stime effettuate mostrano che la legge è verificata per i paesi sviluppati come per i paesi in via di sviluppo.

Sovente però le elasticità sono diverse tra Paesi in diversi stadi di sviluppo socio-economico.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## DOMANDA AGRO-ALIMENTARE

rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto al reddito



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## DOMANDA AGRO-ALIMENTARE

rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto al reddito

### Curva di Engel - Beni Normali



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari



## **DOMANDA AGRO-ALIMENTARE**

rigidità della domanda dei beni alimentari rispetto al reddito

Se espressa in termini monetari, l'elasticità della domanda rispetto al reddito si presenta meno rigida: ciò a causa del fatto che, con l'aumento del reddito, il consumatore tende a sostituire alimenti "poveri" con prodotti qualitativamente migliori.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## ALL'INTERNO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE E LUNGO LE FILIERE

- ❑ Squilibrio di forza contrattuale degli agricoltori rispetto agli altri operatori del mercato.
- ❑ Margini distributivi differenziati per diversi attori.
- ❑ Risposta asimmetrica lungo la filiera rispetto a variazione dei prezzi
  - Incremento dei prezzi agricoli  incremento dei prezzi finali
  - Incremento dei costi lungo la filiera  incremento dei prezzi finali
  - La riduzione dei prezzi agricoli o dei costi lungo la filiera non necessariamente determina la riduzione dei prezzi finali (possibile incremento di margini di profitto per alcuni operatori economici, determinato dal loro potere di mercato; mercati non perfettamente concorrenziali)

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **ALL'INTERNO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE E LUNGO LE FILIERE**

- L'industria alimentare e la grande distribuzione possono però per prodotti di largo consumo decidere di non aumentare i prezzi a fronte di aumenti (soprattutto se temporanei dei costi) e mantenere stabili i prezzi finali, oppure praticare differenziazioni dei prezzi.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **DOMANDA AGRO-ALIMENTARE**

Tutta la modellistica che studia la teoria economica e analizza i comportamenti dei diversi agenti che operano sul mercato, si basa sull'ipotesi cruciale che l'informazione sia disponibile a costo zero e sia simmetricamente distribuita tra gli agenti.

Questo significa che sia chi produce ed offre prodotti e/o servizi, sia chi li domanda e li acquista conosce esattamente tutte le caratteristiche del prodotto.

Si conviene, inoltre, che consumatore e produttore dispongono delle stesse informazioni la cui acquisizione avviene senza costi.



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **DOMANDA AGRO-ALIMENTARE**

Nell'ambito di queste ipotesi, per la verità molto restrittive e poco realistiche, il problema della differenziazione dei prodotti (qualità) non sembra avere molto spazio nella teoria economica, se non nei modelli di concorrenza monopolistica, che si concentrano sul funzionamento del mercato e non sul comportamento del consumatore.

Nella realtà sempre più prodotti agro-alimentari sono caratterizzati da significative differenze «qualitative» (differenti caratteristiche), mentre è sempre meno riscontrabile l'omogeneità del prodotto, quindi la sua forte succedaneità.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

La teoria del consumatore però si arricchisce negli anni di altri contributi che aiutano ad analizzare la domanda in caso di prodotti differenziati (utili anche nel caso di prodotti agro-alimentari).

L'approccio di Lancaster (*A new approach to consumer theory*, in *Journal of Political Economy*, 1966) introduce in modo esplicito la differenziazione dei prodotti nel modello di decisione del consumatore.

Gli studi di Akerlof risultano utili a capire gli effetti delle asimmetrie informative e della selezione avversa per prodotti differenziati.

La teoria economica dell'informazione aiuta a definire diverse e nuove tipologie di beni in relazione alle modalità di accesso alle informazioni.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## L'approccio di Lancaster

Un gruppo di beni differenziati è contraddistinto da un insieme di caratteristiche specifiche dei prodotti stessi, che non si ritrovano in altri beni.

Differenziazione orizzontale o per varietà:

a parità di prezzo alcuni consumatori preferiscono il prodotto dell'impresa 1, altri il prodotto dell'impresa 2 (o il prodotto 1 altri il prodotto 2)

Differenziazione verticale o per qualità:

tutti i consumatori preferiscono il prodotto dell'impresa 1 a quello dell'impresa 2 (o il prodotto 1 al prodotto 2)

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## L'approccio di Lancaster

Nella teoria del consumo di Lancaster (proposta inizialmente nel 1966) ogni bene possiede una o più caratteristiche combinate fra loro in proporzioni fisse; ogni singolo bene, o un insieme di beni, costituisce un'attività di consumo che può essere svolta a diversi livelli; l'utilità che i consumatori massimizzano è funzione delle caratteristiche dei beni.

Pertanto il consumo si configura come un processo nel quale merci singole o gruppi di merci (input) vengono trasformati per ottenere determinati attributi (output), cioè modalità diverse di soddisfare una particolare esigenza.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **L'approccio di Lancaster**

Le qualità attribuite a uno o più beni vengono tradotte in una categoria quantitativa, in un insieme di attributi misurabili mediante numeri reali.

Ogni bene può perciò essere definito da un vettore di caratteristiche alle quali è connessa la sua utilità, ogni bisogno può essere soddisfatto da differenti beni presenti nel mercato.

Il consumatore sceglierà quel prodotto che presenta un mix di caratteristiche tali da massimizzare la sua soddisfazione.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## L'approccio di Lancaster

Lancaster fonda quindi la sua teoria su 3 postulati:

- 1) l'utilità di un bene è data dalle sue caratteristiche intrinseche e oggettive;
- 2) ogni bene possiede più di una caratteristica e ogni caratteristica può essere posseduta da più beni;
- 3) ogni combinazione di beni può presentare caratteristiche diverse dalla somma di quelle possedute da ogni singolo bene.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **L'approccio di Lancaster**

La differenza tra questo approccio e quello tradizionale consiste nel fatto che ora si definiscono due spazi: lo spazio delle caratteristiche in cui è espressa la funzione di utilità, e lo spazio dei beni, in cui è espresso il vincolo di bilancio; si risolvono trasformando il primo spazio nel secondo o viceversa.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## L'approccio di Lancaster

### **Pertanto**

- (i) tutti i beni possiedono caratteristiche oggettive rilevanti per le scelte del consumatore,  
e
- (ii) i consumatori differiscono nelle loro reazioni alle differenti caratteristiche, mentre il contenuto in caratteristiche di un dato bene è determinato nello stesso modo da tutti i consumatori.



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## L'approccio di Lancaster

### **Pertanto**

Si possono così riconoscere due stadi distinti nella valutazione di un bene: il primo riguarda la valutazione oggettiva rispetto al contenuto di caratteristiche di un bene, il secondo invece concerne le preferenze soggettive espresse dal consumatore per insiemi di caratteristiche.

Questi due stadi corrispondono, rispettivamente, a quella che in letteratura viene conosciuta come differenziazione orizzontale (qualità-varietà) e verticale (qualità-eccellenza).

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## Asimmetrie informative

Per far sì che la teoria economica possa occuparsi della qualità è necessario rimuovere due importanti ipotesi:

1. L'informazione non è ripartita in modo simmetrico tra chi acquista e chi vende
2. L'informazione non è disponibile a costo zero.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Se facciamo riferimento a questo nuovo scenario possiamo immaginare che uno dei due agenti posseda più informazioni dell'altro sulle reali caratteristiche del prodotto e che possa decidere di nascondere tali informazioni all'altro contraente.

Possiamo anche immaginare che chi desidera acquisire maggiori informazioni debba sostenere un costo monetario oppure non monetario (tempo necessario per raccogliere le informazioni).

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Asimmetria Informativa:**

Si parla di informazione asimmetrica quando un lato del mercato è imperfettamente informato sulla qualità del bene scambiato.

Es: Venditore conosce la qualità del bene scambiato, non il compratore.

L'asimmetria informativa provoca selezione avversa.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Selezione avversa**

La selezione avversa è un concetto che ha origine in campo assicurativo.

Se l'assicurazione aumenta il prezzo delle polizze, una parte della clientela può rinunciare alla sottoscrizione della polizza, divenuta più cara.

La rinuncia riguarda la parte degli assicurati che con meno probabilità incorreranno nell'evento che dà luogo al rimborso da parte dell'assicurazione, mentre i clienti più rischiosi non hanno convenienza a modificare la loro scelta anche in presenza di un maggior costo del premio assicurativo.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Selezione avversa**

L'assicurazione modificando le condizioni contrattuali, spinge i clienti meno rischiosi a non sottoscrivere più le polizze, con conseguente aumento della percentuale della clientela rappresentata dai soggetti più rischiosi.

La fuga dei clienti meno rischiosi implica che a parità di premio incassato per cliente, i rimborsi medi per cliente aumentano.

L'assicurazione, che avrebbe interesse a garantirsi una clientela meno rischiosa e meno costosa, finisce pertanto per ottenere il risultato opposto, per effetto della modifica delle condizioni contrattuali.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Selezione avversa**

Si crea una situazione in cui una variazione delle condizioni di un contratto provoca una selezione dei contraenti sfavorevole per la parte che ha modificato, a suo vantaggio, le condizioni.

Il concetto di selezione avversa, nato in campo assicurativo, viene impiegato in diversi altri settori, nei quali modifiche nei rapporti tra due parti spingono una delle due a rinunciare al rapporto con l'altra, lasciando il posto a soggetti che presentano in misura minore la caratteristica preferita dall'altra parte.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Selezione avversa**

George Akerlof (Nobel Economia 2001) ha sviluppato il modello del mercato delle auto usate.

Gli acquirenti di auto usate non sanno se stanno acquistando un "bidone" o un'auto buona, quindi saranno disposti a pagare un prezzo compreso tra quello dei bidoni e quello delle auto buone, basato sulla probabilità che l'auto messa in vendita sia un bidone.

Il modello è applicabile anche per prodotti agroalimentari.



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## Selezione avversa

Mercato delle auto usate:

- 100 venditori e 100 compratori.
- Metà delle auto in vendita è di buona qualità, l'altra metà di qualità scadente (i bidoni, appunto).
- Ipotesi cruciale: i venditori conoscono la qualità dell'auto offerta, mentre i compratori la scoprono solo DOPO l'acquisto (troppo tardi!).
- Compratori sanno che metà delle auto sul mercato sono scadenti Ma NON conoscono la qualità delle singole auto.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Mercato delle auto usate:

- Disponibilità a vendere
  - almeno 20.000 € per auto buone
  - almeno 10.000 € per auto scadenti
- Disponibilità a pagare
  - fino a 24.000 € per auto buona
  - fino a 12.000 € per auto scadente

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Con perfetta informazione tutte le auto sarebbero vendute

- quelle di qualità a un prezzo tra 20.000 e 24.000 €
- quelle scadenti a un prezzo tra 10.000 e 12.000 €

Non così nel caso di informazione asimmetrica

- Compratori, incerti sulla qualità dell'auto, disposti a pagare corrispettivo del valore di un'auto media:

$$\frac{1}{2} \times 12.000 + \frac{1}{2} \times 24.000 = 18.000$$

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Problema:  $18.000 < 20.000$  (= prezzo d'offerta delle auto buone) e quindi:

I possessori di auto di buona qualità escono dal mercato!



Inoltre si può innescare una reazione a catena: se compratori capiscono che sul mercato sono rimasti solo bidoni, saranno ancora disposti a pagare 18.000 per un'auto media?

Se certi di comprare un'auto scadente, disposti a pagare solo 12.000.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

A causa delle asimmetrie informative, il mercato delle auto usate diventa il mercato dei «bidoni».

- Carenza di informazioni da un lato del mercato scaccia dal mercato i beni di buona qualità
- Perdita di efficienza rispetto al caso di perfetta informazione
- Non si genera più la rendita associata agli scambi di beni di alta qualità

E' un caso di informazione nascosta che produce un effetto di distruzione del mercato, perché non si distingue tra qualità ed i prezzi si allineano sul minimo (adverse selection).

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Selezione avversa**

Informazione nascosta (soluzioni):

- trasparenza (reputazione - stato)
- garanzia

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## Economia dell'informazione

Il vantaggio informativo condiziona la definizione delle caratteristiche del contratto ottimale tra il **principale** (colui che propone il contratto) e l'**agente** (colui che può accettare o rifiutare).

Se le parti avessero interessi comuni, tutte le informazioni rilevanti verrebbero immediatamente scambiate e ogni asimmetria informativa cesserebbe di esistere.

Quando una delle parti contrattuali possiede maggiori o migliori informazioni sulla disponibilità a pagare dell'avversario, questa asimmetria si riflette sulla capacità di influenzare a proprio favore il prezzo.

**Potere informativo** è quindi sinonimo di potere contrattuale ed economico.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Economia dell'informazione**

L'assenza di fiducia può minare le relazioni di mercato (fallimento del mercato).

In un'economia sviluppata le relazioni fondate sulla fiducia sono la norma ed un clima di fiducia permette certamente di incrementare i rapporti di scambio, favorendone la crescita economica.

L'informazione è tutto ciò che può essere digitalizzato ed è un bene per cui le persone sono disposte a pagare.

Esistono diverse valutazioni circa la sua utilità.



# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Economia dell'informazione**

La struttura dei costi del «bene informazione» è atipica, caratterizzata :

- da alti costi fissi
- bassi o nulli costi marginali.

Il prezzo non può essere calcolato partendo dai costi, ma in base alla valutazione che ne danno i consumatori.

Questa particolarità ha reso necessario un sistema di prezzi differenziati e personalizzati.

L'informazione è un "bene esperienza", ossia il suo valore viene giudicato solo dopo averlo consumato.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

## **Effetti del fallimento sulla domanda di un prodotto alimentare**

- Diversa percezione del rischio in base alle nuove informazioni, cambio nelle abitudini alimentari (in che misura è strutturale?).
- Diminuzione nel livello di domanda del prodotto alimentare interessato dal fallimento.
- Modifiche nell'effetto prezzo (diversa fiducia nell'“experience good”, prezzo come proxy qualità, cambio elasticità dei prezzi).
- Modifiche nell'effetto reddito (elasticità della spesa).
- Riallocazione della spesa per prodotti alimentari ed effetti sulla domanda di alimenti appartenenti allo stesso gruppo di spesa.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

La rimozione dell'ipotesi di informazione completa, simmetrica e a costo zero ci consente di riclassificare i prodotti ed i servizi tenendo conto dei costi che è necessario sostenere per acquisire l'informazione e del modo in cui l'informazione si rende disponibile.

Se facciamo riferimento a questa nuova classificazione distingueremo tra:

- Beni ricerca
- Beni esperienza
- Beni fiducia

## ***Beni ricerca***

Le caratteristiche dei prodotti sono note prima che avvenga lo scambio e quindi l'acquisto.

I costi per assumere le informazioni sulle caratteristiche del prodotto sono bassi e soprattutto di tipo non monetario (tempo impegnato per acquisirle).

Esiste simmetria informativa tra produttore e consumatore in quanto le informazioni rilevanti sono acquisibili, riconoscibili ed oggettive.

Appartengono a questa categoria soprattutto i prodotti ed i servizi con elevato valore unitario per i quali con un basso impegno in termini di tempo è possibile acquisire informazioni certe (autovetture nuove, appartamenti, ecc.)

I prodotti agro-alimentari, specie per il consumo finale, non rientrano facilmente in questa categoria.

## ***Beni esperienza***

Le caratteristiche del prodotto sono note ai consumatori soltanto dopo l'acquisto (utilizzo/consumo) del prodotto.

E' possibile una asimmetria informativa tra produttori e consumatori prima dell'acquisto; se si tratta di prodotti ad acquisto ripetuto, come avviene nel caso dei prodotti alimentari, esiste la possibilità che l'informazione aumenti nel tempo ed esiste un incentivo per i produttori a fornire ai consumatori informazioni corrette sulle caratteristiche del prodotto; in tal caso le imprese possono costruire una propria reputazione la cui difesa implica fornire una garanzia di qualità.

## ***Beni fiducia***

Le caratteristiche del prodotto non sono note ai consumatori neppure dopo l'acquisto (utilizzo/consumo).

Solo i produttori conoscono le caratteristiche del prodotto e del processo di produzione per cui esiste una marcata asimmetria informativa tale che i consumatori non riescono ad avere informazioni certe neppure dopo l'acquisto (utilizzo/consumo).

I prodotti alimentari hanno molte caratteristiche che li assimilano ai beni fiducia.

## ***Beni fiducia***

Esempi di tali caratteristiche possono essere:

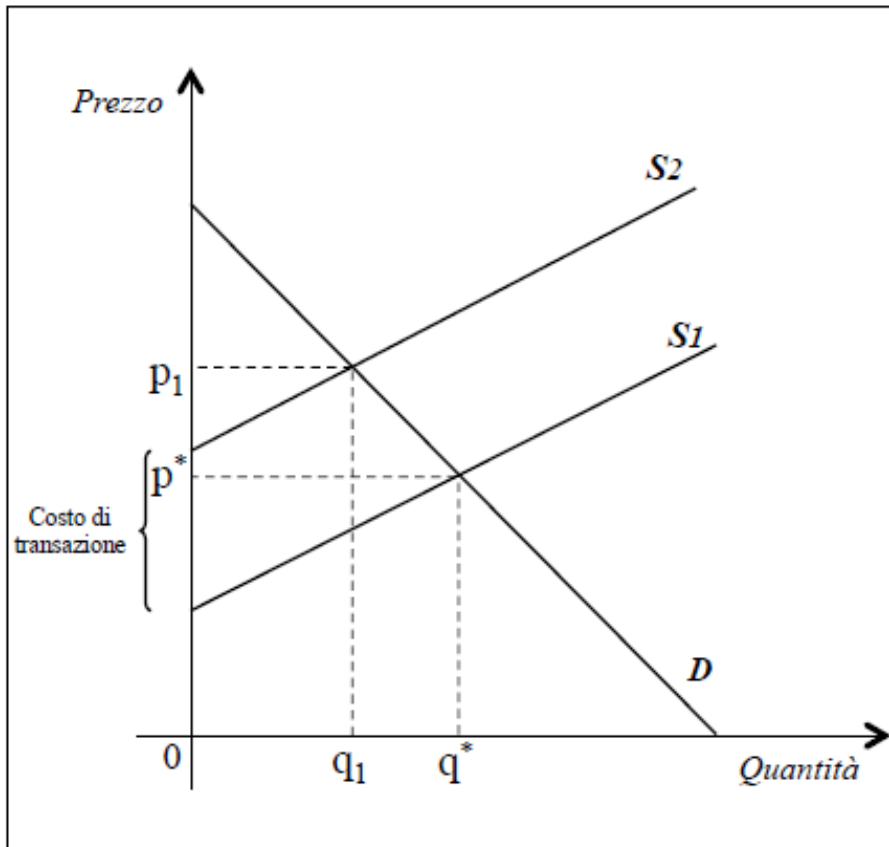
- assenza di residui di pesticidi e concimi chimici (importanti per i prodotti biologici);
- specifiche caratteristiche di tipo morale ed etico (rispetto del benessere degli animali, rispetto dei diritti dei lavoratori, ecc.);
- provenienza geografica dei prodotti e delle materie prime in essi contenute (importante nel caso dei prodotti a Denominazione di Origine).

In questo contesto diventa spesso fondamentale il ruolo delle istituzioni pubbliche.

La grande maggioranza dei beni alimentari appartiene, quindi, alla categoria dei *beni esperienza* e *beni fiducia* per cui l'informazione non è simmetrica ed è disponibile solo con costi che talora possono essere anche molto elevati. In questi casi l'equilibrio di mercato può non essere raggiunto oppure la dimensione dello scambio può ridursi.

I costi per ottenere l'informazione e consentire lo scambio rientrano nella categoria denominata ***COSTI DI TRANSAZIONE*** che si sommano ai costi di produzione delle imprese facendo traslare verso l'alto la funzione di offerta.





*D* è la funzione di domanda ed  $S_1$  è la funzione di offerta. In caso di informazione simmetrica ed a costo zero, domanda ed offerta si incontrano determinando prezzo e quantità di equilibrio ( $p^*, q^*$ ). In caso di asimmetria informativa e di costi per l'acquisizione dell'informazione, l'offerta si sposta in  $S_2$  con la conseguente riduzione dello scambio da  $q^*$  a  $q_1$  ed un aumento del prezzo da  $p^*$  al livello  $p_1$ .

Quando i costi di transazione sono molto alti può capitare che il mercato in termini di quantità scambiate si assottigli fortemente oppure, in casi limite, il mercato stesso non si attiva perché la funzione di domanda e quella di offerta non si incontrano.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Abbiamo appena constatato che in taluni casi gli alti costi associati alla acquisizione delle informazioni possono rendere i mercati inefficienti e, a volte, addirittura impedire che lo scambio avvenga.

Questo accade perché la qualità dei prodotti è “nascosta” e bisogna sostenere un costo per acquisirla. Cosa fare per risolvere questo problema?

Uno strumento possibile è rappresentato dalle Certificazioni.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

La certificazione è l'atto mediante il quale un Organismo indipendente e riconosciuto (terza parte) attesta che un prodotto agroalimentare è conforme a precisi requisiti preventivamente specificati.

I requisiti del prodotto oggetto della certificazione devono essere specificati in un Disciplinare Tecnico e riguardano sia le caratteristiche qualitative del prodotto, sia le modalità di trasformazione/fabbricazione e di condizionamento in senso lato.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

La certificazione consiste nel controllo e nella garanzia offerta circa il rispetto di precisi standard che possono riguardare il processo produttivo (certificazione di processo) oppure il prodotto in quanto tale (certificazione di prodotto).

La certificazione si configura quindi come una garanzia per il consumatore circa la rispondenza del prodotto a tutti i requisiti attesi; essa comporta una riduzione dei costi di transazione.

# La domanda e l'offerta sui mercati agro alimentari

Le certificazioni possono essere volontarie e obbligatorie.

Nel caso delle certificazioni volontarie l'impresa decide liberamente di assoggettarsi ai sistemi di standard imposti e la certificazione funziona come una leva di marketing.