



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"NOMINA SUNT CONSEQUENTIA RERUM.
IL PROBLEMA DELLA DEFINIZIONE DI QUALITÀ
NEL CASO DEL VINO"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ALBERTO ALVISI

LAUREANDO: STEFANO BENETTI

MATRICOLA N. 1164662

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

Il candidato, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal candidato o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

Indice

Introduzione	1
1 I diversi approcci alla qualità	2
1.1 Adottare un approccio: limiti ed implicazioni	6
1.1.1 Qualità come conformità: quando va bene?	9
2 Il caso del vino	12
2.1 La definizione di qualità adottata dai consumatori	13
2.2 La definizione di qualità adottata dai produttori	16
2.2.1 La denominazione di origine	16
2.2.2 I concorsi enologici	18
2.3 E se la preferenza dei consumatori fosse distorta?	21
Conclusione	24
Riferimenti Bibliografici	25

Introduzione

Il presente elaborato nasce dalla volontà di sviscerare un problema di carattere concettuale. Il costrutto sotto accusa è quello di qualità: passibile di svariate interpretazioni, esso rischia facilmente di diventare oggetto di fraintendimenti. Capita infatti, in taluni casi, che gruppi diversi lo utilizzino attribuendogli un significato completamente diverso. Ed ecco subito svelato il titolo del lavoro.

La parte iniziale del primo capitolo passa in rassegna le varie definizioni di qualità presenti nella letteratura, delineando così il quadro teorico di riferimento. In particolare, verranno proposti i cinque principali approcci individuati in una ben nota pubblicazione di Garvin (1984). Dalla disamina dei limiti che rendono ciascuna prospettiva adatta solamente a determinate circostanze e categorie di prodotto emergeranno la complessità e la frammentazione di un concetto che manca di portata generale. Da qui, la necessità per le imprese di allineare la propria definizione di qualità a quella adottata anche dai propri clienti, ovvero dai soggetti nei confronti dei quali l'obiettivo di qualità assume la sua vera importanza, e dalla cui percezione non è possibile prescindere (Mauri, 1994).

Nella seconda parte del capitolo si restringe il focus sul concetto di qualità come conformità a standard, ampiamente diffuso nella prassi in quanto facilmente applicabile da un punto di vista operativo. Se misurare la qualità in questo modo si rivela essere la soluzione più appropriata laddove le esigenze dei clienti siano regolate da requisiti tecnici specifici, come ad esempio nel caso dei beni industriali, questo tipo di approccio diventa fuorviante nel caso di prodotti maggiormente complessi dal punto di vista dell'interfaccia utente, per i quali gli standard definiti dalle imprese rimangono il frutto di una costruzione sociale che non è in grado di riflettere la variabilità esistente dal lato della domanda. Il problema, in questi casi, nasce dal fatto che se l'impresa codifica un metro di giudizio arbitrario, questo non impedisce al consumatore di esperire la qualità attraverso criteri diversi.

Il secondo capitolo si propone di riportare la questione nella pratica, prendendo a riferimento il caso emblematico del vino. In apertura, si presenteranno la natura complessa e la forte valenza sociale di questo prodotto, chiarendo così la sua appartenenza alla categoria merceologica di cui sopra. Una volta esplorate le definizioni di qualità adottate rispettivamente dai consumatori e dai produttori, verrà analizzato il valore dei premi e delle certificazioni che un vino può ottenere. Si metteranno in evidenza i limiti di giudizio degli esperti del settore vinicolo e si indagherà la validità di una qualità così definita, rapportandola al percepito dei consumatori.

1 I diversi approcci alla qualità

Il concetto di qualità è stato oggetto di un'ampia trattazione nel corso della storia, e continua tuttora a suscitare un intenso interesse. Nonostante l'approfondita disamina, a cui hanno contribuito studiosi di diversa estrazione disciplinare, la ricerca di una definizione universale di qualità si è rivelata inconcludente. È emerso piuttosto che una definizione globale e onnicomprensiva del costrutto non esiste (Reeves & Bednar, 1994).

In un suo celebre articolo Garvin (1984), sulla scia della letteratura precedente, identifica cinque principali approcci a cui sono riconducibili le varie definizioni di qualità, nate in tempi e contesti diversi. Questi, presentati nel seguito, sono: l'approccio trascendente, l'approccio basato sul prodotto, l'approccio basato sulla produzione, l'approccio basato sull'utente e l'approccio basato sul valore.

L'approccio trascendente

La prospettiva trascendente cerca di definire la qualità in termini di entità filosofica, morale o religiosa. In essa, che è di gran lunga la più astratta, sembrano poi affondare le radici tutte le altre prospettive (Russell & Miles, 1998).

Questo approccio deriva dalla filosofia, con un chiaro richiamo alla discussione di Platone sulla bellezza. Da questo punto di vista, la qualità è concepita come eccellenza innata, come segno di una superiorità piena che non conosce compromessi. È un assoluto, difficile da analizzare e definire con precisione, ma universalmente riconoscibile facendone esperienza. Secondo Pirsig (1974), ognuno sa cos'è la qualità, sebbene il concetto non possa essere definito. Per lui descrivere la qualità come eccellenza significa che essa possa essere compresa "prima della definizione... come un'esperienza diretta indipendente e precedente alle astrazioni individuali" (Pirsig, 1991, p. 87).

Questo approccio è assolutamente soggettivo, in quanto il giudizio di qualità trascendente si basa sulla percezione del singolo cliente e rimane esterno al controllo dell'impresa (Seawright & Young, 1996; Sebastianelli & Tamimi, 2002).

L'approccio basato sul prodotto

Nelle definizioni basate sul prodotto, molto diverse tra loro, la qualità appare come una variabile precisa e oggettivamente misurabile. Secondo questa visione, le differenze di qualità derivano e possono essere equiparate a differenze nella quantità di qualche attributo del

prodotto stesso, così che un aumento di una certa caratteristica determini necessariamente un aumento di qualità. Questo tipo di approccio nasce nell'ambito della letteratura economica e trova le sue prime applicazioni in riferimento alla durabilità del prodotto.

Da questo orientamento trapela una visione verticale e gerarchica del concetto di qualità, in cui i beni possono essere classificati in base all'ammontare dell'attributo desiderato che possiedono. Tuttavia, definire una graduatoria inequivocabile diventa possibile solo nel caso in cui gli attributi considerati appaiono preferibili per tutti gli acquirenti.

La qualità è intesa dunque come una proprietà intrinseca al prodotto stesso, e non ad esso attribuita. Riflettendo differenze quantitative e misurabili, piuttosto che singole preferenze, può essere valutata in maniera obiettiva.

L'approccio basato sulla produzione

Questo approccio si sviluppa tra il XIX e il XX secolo con la diffusione del cosiddetto sistema americano di produzione, basato su parti intercambiabili standardizzate in grado di consentire, a differenza dei metodi europei più artigianali, la fabbricazione di grandi volumi (Reeves & Bednar, 1994). Secondo tale orientamento la qualità è definita come conformità a specifiche e riguarda essenzialmente le pratiche ingegneristiche e produttive.

Una delle opere più influenti in questo senso è stata *Economic Control of Quality of Manufactured Product* di Shewhart, pubblicata nel 1931. In essa, oltre a gettare le basi per il controllo statistico della qualità, l'autore sostiene che, una volta tradotti i desideri dei consumatori in determinate caratteristiche del prodotto, il compito dell'ingegnere sia quello di istituire le modalità con cui ottenere un prodotto che differisca dagli standard fissati quanto meno possibile. Più avanti anche Juran, espandendo il contributo di Shewhart nel suo *Quality Control Handbook*, pubblicato nel 1951, continuerà ad inglobare la nozione di conformità nella sua definizione di qualità (si vedano Reeves & Bednar, 1994, pp. 422–423).

Questa prospettiva di qualità si riferisce quindi al grado con cui un prodotto è conforme a certe specifiche tecniche e di progettazione. Una volta definito lo standard, qualsiasi deviazione da esso implica una riduzione di qualità, oltre che maggiori costi dovuti a scarti e rilavorazioni. Perseguire il miglioramento qualitativo, inteso come riduzione del numero di deviazioni, ha così un fine prettamente economico.

Nonostante queste definizioni riconoscano l'interesse del consumatore per la qualità, limitatamente al fatto che un prodotto mal realizzato offre meno soddisfazione rispetto ad uno correttamente realizzato, il loro obiettivo primario rimane interno all'impresa.

L'approccio basato sull'utente

Nelle definizioni basate sull'utente la qualità riflette il grado con cui un prodotto o servizio soddisfa o supera le aspettative del cliente (Sebastianelli & Tamimi, 2002). Partendo dal presupposto che i clienti abbiano bisogni e desideri diversi, il bene che meglio li appaga risulta essere quindi quello di maggior qualità.

Questo tipo di approccio, fortemente orientato al marketing, si diffonde sulla spinta del ruolo sempre maggiore assunto dal settore dei servizi a partire dalla seconda metà del secolo scorso, negli Stati Uniti così come in altre economie occidentali. Sono state proprio le caratteristiche uniche e distintive dei servizi, quali l'intangibilità e la variabilità, a rendere necessario un ripensamento della qualità prevalentemente intesa come conformità a specifiche. L'influenza del giudizio del cliente è presente tuttavia anche in alcune definizioni precedenti del costrutto. Già nell'edizione originaria del 1951 del suo *Quality Control Handbook*, Juran parla non solo di conformità ma anche di "qualità della progettazione", riferendosi in questo modo all'ideazione di prodotti in grado di incontrare le esigenze dei clienti. Nella terza edizione del manuale, pubblicata nel 1974, compare poi la famosa definizione di idoneità all'uso, secondo cui la qualità di un prodotto dipende dalla sua capacità di rispondere con successo agli scopi dell'utente (Reeves & Bednar, 1994).

Questo modo di concepire la qualità è ampiamente soggettivo. Il fatto che un prodotto sia considerato di qualità solo nel momento in cui i consumatori lo ritengono tale sposta l'obiettivo di qualità su questi ultimi, portandolo dunque al di fuori dei confini dell'impresa.

L'approccio basato sul valore

Detto approccio definisce la qualità in termini di prezzi e benefici. Essa deriva dalla performance di un prodotto offerta ad un prezzo accettabile, o in alternativa dalla conformità ottenuta ad un costo accettabile.

La prospettiva in questione, derivante dai modelli economici tradizionali, si basa sull'assunzione che i consumatori valutino la qualità in relazione al prezzo. Si tratta, a ben vedere, di un'estensione delle definizioni basate sull'utente, in quanto la soddisfazione dei clienti viene considerata congiuntamente alla variabile prezzo (Seawright & Young, 1996; Sebastianelli & Tamimi, 2002).

Questa visione della qualità è stata introdotta da Feigenbaum, che nella prima edizione del suo *Total Quality Control*, pubblicata nel 1951, afferma che la parola qualità non ha il significato di migliore in senso assoluto, ma piuttosto di migliore per determinate condizioni del cliente.

Queste condizioni sono l'uso effettivo e il prezzo di vendita del prodotto, la cui qualità non può essere considerata separatamente dal costo dello stesso (Feigenbaum, 1951, p. 1).

Il fatto che la nozione di valore sia incorporata nel costrutto rende questo approccio soggettivo. Inoltre, l'orientamento generale rimane rivolto all'esterno dell'impresa (Seawright & Young, 1996).

Appare dunque evidente che cercare di definire in maniera univoca il costrutto si rivelerebbe in ogni caso infruttuoso.

Per rendere giustizia alla complessità di questo concetto occorre peraltro osservare che esso è relativo in rapporto al trascorrere del tempo. Quello della qualità è un fenomeno in continuo divenire. Il dinamismo che lo caratterizza coinvolge tutte le nozioni del termine. Ad esempio, la qualità percepita dal singolo individuo tende a modificarsi nel corso del tempo, in relazione all'ottenimento di nuove informazioni, ai mutamenti delle preferenze, delle situazioni e del contesto dell'offerta. Anche a livello di collettivo si è assistito nel tempo ad un accrescimento dell'importanza di nuovi parametri di qualità, in rapporto all'evoluzione sociale e culturale. Ciò che il singolo e la società intendono per qualità non è dunque immutabile, ma anzi si modifica nel tempo in funzione dei cambiamenti nei bisogni e nei valori dei clienti, oltre che nei comportamenti delle imprese concorrenti (Mauri, 1994).

In secondo luogo, è doveroso sottolineare che la qualità non è una caratteristica fisica di un oggetto, ma piuttosto una caratteristica astratta che riguarda una pluralità di suoi attributi più o meno fisici, quelli a cui Garvin si riferisce con "dimensioni di qualità" e successivamente Ishikawa (1990) con "caratteristiche di qualità".

La qualità non deve quindi essere confusa con gli attributi del prodotto. Essi rappresentano infatti gli elementi che definiscono il livello di qualità e l'oggetto cui si riferisce il giudizio qualitativo, ma non la qualità stessa. Di conseguenza, la loro misurazione non individua direttamente la qualità, ma può esserne solamente un'approssimazione.

Quello di qualità è infine un concetto relazionale. Si applica ad un'entità ma la caratterizza solamente in relazione a qualcos'altro, come uno standard o un criterio qualitativo. Questo può essere più o meno oggettivo, oppure può rappresentare i valori, gli interessi e le preferenze di un individuo o di un gruppo. In definitiva, oltre a non essere un attributo intrinseco dell'oggetto, la qualità esprime solamente la relazione esistente tra alcuni dei suoi attributi e un punto di riferimento esterno (Mauri, 1994; Smith, 1993).

1.1 Adottare un approccio: limiti ed implicazioni

La frammentazione nella letteratura presentata mostra come siano necessarie più definizioni per cogliere la complessità e la ricchezza del concetto di qualità, utilizzato nel tempo per descrivere una pluralità di fenomeni diversi.

Secondo gli studi di Garvin, il conflitto tra i cinque tradizionali approcci alla qualità è inevitabile dal momento che ognuno di essi si basa implicitamente su una o più dimensioni di qualità differenti. Inoltre, gran parte dei risultati empirici contrastanti, riguardanti l'impatto della qualità su variabili organizzative quali prezzi, costi, redditività e quota di mercato, è riconducibile proprio alle difficoltà di definizione del costrutto. Non è infatti possibile proporre risultati univoci della relazione tra qualità e tali variabili quando il significato del primo termine è passibile di interpretazioni diverse.

Nonostante possano essere in contrasto tra loro, le varie definizioni sono ugualmente importanti. Se è vero che non ne esiste una migliore in assoluto, è vero anche che ognuna si rivela appropriata a circostanze e categorie di prodotto diverse. Ciascuna di esse si rende, di volta in volta, più o meno adatta in relazione ad aspetti quali la misurabilità, la possibilità di generalizzazione, l'utilità manageriale e la rilevanza dei consumatori. Questi devono essere compresi, al fine di valutare i compromessi derivanti dall'adottare una definizione di qualità piuttosto che un'altra (Reeves & Bednar, 1994).

Nel contesto che abbiamo dipinto appare chiaro che il concetto di qualità è talmente ampio e ricco di sfaccettature che sarebbe inutile, oltre che infruttuoso, tentare di costruire una definizione che tenga conto di tutta questa complessità. Si pone piuttosto il problema di utilizzare la definizione di volta in volta più adatta, che in definitiva si rivela essere quella utilizzata anche dal cliente. A ben vedere, infatti, l'approccio adottato non può prescindere dalla percezione del cliente, ovvero di quel soggetto nei confronti del quale la qualità assume la sua vera importanza. D'altra parte, se la qualità rimane fine a se stessa e non viene percepita come effettivo elemento di differenziazione da parte dell'utilizzatore del prodotto, allora è irrilevante in una logica strettamente mercatistica (Mauri, 1994).

Stante la necessità di comprenderli, specialmente per i manager, nel seguito del capitolo vengono analizzati i limiti insiti in ciascuno dei cinque approcci sopra presentati.

Definire la qualità in maniera trascendente potrebbe essere opportuno in campi quali la religione, la musica e l'arte. Tuttavia, per la gran parte delle categorie merceologiche questa nozione risulta troppo indefinita per poterla applicare nella pratica. Si pone il problema di individuare chi è chiamato a fissare degli standard di eccellenza, di capire come relazionarli ad un percepito in continuo divenire e come misurarli. Inoltre, anche qualora un prodotto o servizio

fosse percepito come eccellente, occorre che un numero sufficiente di consumatori sia altresì disposto a pagare per ottenerlo. Se così non fosse, l'impresa avrebbe raggiunto la superiorità qualitativa violando però il vincolo imprescindibile di sostenibilità economica. In aggiunta, i criteri per valutare l'eccellenza non consentono, essendo soggettivi, la comparabilità tra giudizi diversi. Tra i punti di forza di questo approccio c'è sicuramente il fatto che possa essere fonte di stimolo e motivazione all'impegno per le risorse umane aziendali coinvolte in questo tipo di visione (Reeves & Bednar, 1994; Seawright & Young, 1996). Oltre a ciò, esso consente di non compiere l'errore di confondere il significato di un concetto con la sua funzionalizzazione e con il suo metodo di misurazione. L'esigenza di rendere operativo un costrutto deve infatti essere necessariamente distinta dalla sua analisi concettuale. Pertanto, se è vero che definire la qualità in maniera trascendente potrebbe non agevolarne la misurazione, è vero anche che bontà ed eccellenza riflettono quello che è il significato reale del costrutto. Mentre adottando questo approccio si individua una definizione "vagamente giusta", con approcci più operativi si rischia di incorrere in definizioni "esattamente sbagliate" (Smith, 1993).

L'approccio basato sul prodotto ha il pregio di tradurre il concetto di qualità in un modello pratico da utilizzare dal punto di vista operativo. Trattare le differenze qualitative in termini quantitativi, e dunque oggettivi, permette di semplificare gli sforzi di misurazione. Allo stesso tempo, ciò rende possibile la confrontabilità tra giudizi diversi, attraverso una classificazione basata sulla misura in cui l'attributo considerato è presente nel prodotto. D'altra parte, però, una graduatoria simile sarebbe di rilevanza collettiva solamente qualora tutti i clienti, o quantomeno la maggior parte, condividessero la preferenza per taluni attributi o caratteristiche del prodotto. Questo appare poco verosimile nella realtà. In secondo luogo, questo approccio tratta la qualità come una proprietà intrinseca del bene, e non come qualcosa ad esso attribuito in funzione di un riferimento esterno. Così facendo, non viene riconosciuta la natura relazionale del costrutto (Garvin, 1984; Smith, 1993).

Per quanto riguarda le definizioni basate sull'utente, esse hanno il merito di riconoscere in capo ai clienti i giudizi ultimi di qualità. La fortuna di questo approccio deriva dal fatto che, nelle economie di mercato moderne, la qualità esercita un'influenza sempre maggiore nelle valutazioni e nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Inoltre, esso è applicabile anche al settore, in rapida crescita, dei servizi, nel quale intendere la qualità come conformità nell'erogazione potrebbe risultare poco funzionale (Reeves & Bednar, 1994; Smith, 1993).

Nonostante questa prospettiva riconosca, concettualmente, l'importanza del consumatore, essa offre pochi spunti pratici su come implementarla. I suoi principali limiti sono riconducibili alla

scarsa operatività. Da una parte, si pone il problema di individuare quelle esigenze che si vogliono soddisfare. Spesso, infatti, adottare questo approccio non implica semplicemente rispondere ai bisogni e ai desideri espressi dei clienti, ma anzi condurre complesse ricerche al fine di scoprire quelli che i clienti stessi non riescono ad esprimere o addirittura non sanno di avere (Kotler et al., 2019). Dall'altra, si pone il problema di come aggregare percezioni individuali molto diversificate. Dato che i clienti attribuiscono pesi diversi ai vari attributi di qualità, un singolo prodotto non potrà mai essere il migliore per tutti i potenziali acquirenti. Tale difficoltà di aggregazione è di solito risolta assumendo che i prodotti che soddisfano le aspettative di una maggioranza siano anche quelli di maggior qualità. In termini pratici, una soluzione del genere consente, peraltro, di realizzare prodotti facilmente apprezzabili dai più. Nel raro caso in cui, invece, un'impresa fosse in grado di scoprire o indirizzare continuamente le aspettative dei clienti, e poi di appagarle, allora questo approccio le garantirebbe un vantaggio competitivo difficilmente superabile.

In secondo luogo, questo tipo di definizioni tendono a far coincidere il concetto di qualità con quello di massima soddisfazione del cliente. Sebbene siano collegati, i due termini non possono essere equiparati, dato che un cliente potrebbe avere un'idea di qualità che non necessariamente si sovrappone alle sue preferenze personali.

Nonostante i limiti appena discussi, però, concepire la qualità in funzione delle esigenze degli utenti permette di mantenere una significativa inclinazione nei confronti del mercato. È questo il motivo che rende tale orientamento ampiamente accettato e diffuso (Garvin, 1984; Reeves & Bednar, 1994).

L'approccio basato sul valore ha il pregio di sottolineare l'importanza della variabile prezzo nelle decisioni dei clienti, fornendo così una rappresentazione più accurata di come prodotti e servizi vengono percepiti e valutati sul mercato.

Esso porta le imprese a focalizzarsi sia sull'efficienza interna che sull'efficacia esterna, rispettivamente misurate in termini di costi e di soddisfazione degli acquirenti. Inoltre, definire la qualità come valore rende possibile il confronto tra beni molto diversi tra loro, agevolando l'analisi comparativa tra più sostituti (Reeves & Bednar, 1994).

Nonostante questi punti di forza, anche in questo approccio si possono riscontrare dei limiti. Concettualmente esso genera della confusione in quanto fonde due concetti, qualità e valore, che pur essendo correlati rimangono distinti. Dal punto di vista del cliente, infatti, il prezzo è parte del sacrificio da sopportare a fronte dei benefici legati all'acquisizione del prodotto, tra cui quelli derivanti dalla sua qualità. Non è quindi un attributo della qualità, ma quello che viene pagato in cambio della stessa. In secondo luogo, il fatto che il valore sia incorporato nella

definizione del costrutto rende quest'ultimo ambiguo e complicato da utilizzare nella pratica. Di fatto sarebbe difficoltoso cercare di individuare tutti i singoli componenti, e i relativi pesi, che rientrano in un giudizio globale di valore (Garvin, 1984; Reeves & Bednar, 1994; Smith, 1993).

1.1.1 Qualità come conformità: quando va bene?

Nel seguito si trattano infine le definizioni di qualità come conformità a specifiche, centrali nell'approccio basato sulla produzione ed ora molto criticate in quanto fonti di frequenti equivoci.

Anche queste, come le altre, presentano però anche dei punti di forza. Innanzitutto, misurare la qualità sulla base di requisiti prestabiliti è relativamente semplice. Questo approccio, altamente operativo, consente di quantificare la nozione di qualità e ricorrere, di conseguenza, a procedure di calcolo statistico per determinarne il grado in maniera oggettiva. Diventa così possibile confrontare il livello di qualità conseguito in un periodo con quello conseguito in un altro, monitorando i progressi nel raggiungimento dei propri obiettivi strategici ed organizzativi. Inoltre, concepire il miglioramento in termini di minor deviazioni e minor variabilità attorno agli standard porta ad una gestione più efficiente del processo produttivo, oltre che ad una significativa riduzione dei costi, ed è questo l'interesse primario di alcune funzioni aziendali.

Per quanto riguarda i punti di debolezza, invece, è da sottolineare la scarsa applicabilità di questo approccio al settore dei servizi. Soprattutto in quelli caratterizzati da un maggior coinvolgimento umano, e quindi una maggior variabilità, specificare gli standard qualitativi a cui doversi attenere diventa complicato, se non addirittura controproducente. Inoltre, il focus interno di questo genere di definizioni riduce l'adattabilità dell'impresa nei confronti dell'ambiente esterno. Esso necessita infatti di una forte standardizzazione, ma questa si scontra inevitabilmente con la ricettività richiesta da un mercato in continua evoluzione, col rischio di andare a definire delle specifiche che possono diventare rapidamente obsolete (Garvin, 1984; Reeves & Bednar, 1994).

Il limite principale derivante da questa concezione di qualità rimane comunque un altro. Esso è legato al fatto che un prodotto di qualità, così come viene intesa da questa prospettiva, è solamente un prodotto che rispetta o supera una serie di standard definiti internamente: questo non implica necessariamente che esso soddisfi anche le aspettative di qualità della clientela a cui si rivolge (Russell & Miles, 1998). Il pericolo per l'impresa potrebbe essere, talvolta, quello di concentrare gli sforzi nella direzione sbagliata, riscontrando scarsa accettazione per la propria offerta pur in presenza di elevata conformità.

Questo non accade quando la direzione perseguita conduce al mercato, ovvero quando l'impresa e i propri clienti attribuiscono lo stesso significato al concetto di qualità. Se le esigenze dei clienti sono regolate da requisiti o standard specifici, definire la qualità come conformità si rivela infatti essere la soluzione più appropriata, a dispetto della scarsa utilità che avrebbero definizioni più soggettive come quelle basate sull'utente, sul valore o sull'eccellenza (Reeves & Bednar, 1994). È questo il caso di gran parte dei beni industriali, destinati a clienti per i quali può essere di grande rilevanza, se non imprescindibile, la garanzia di certi standard tecnici o prestazionali.

I problemi associati a questo tipo di approccio emergono in riferimento a prodotti complessi non solo dal punto di vista tecnico, ma anche e soprattutto dal punto di vista dell'interfaccia utente (Clark & Fujimoto, 1991). Si tratta di quei prodotti a cui i consumatori conferiscono valenze diverse e il cui acquisto è guidato dai motivi più disparati. Rientrano in questa categoria le automobili, i vestiti, i cosmetici, le opere d'arte, la musica, molti cibi e bevande e, più in generale, tutti i prodotti lifestyle, ovvero quei prodotti in grado di entrare in sintonia col consumatore sul piano emotivo, il cui acquisto o consumo presenta spiccati profili simbolici, valoriali e di immagine (Cappellari, 2016).

Gli standard rispetto ai quali è valutata la qualità di queste categorie merceologiche non sono tecnici e obiettivamente auspicabili, ma anzi frutto di una costruzione sociale di qualità che riflette gli interessi, le preferenze e i valori propri solamente di un certo gruppo, costituito da produttori ed esperti del settore. Tali criteri non necessariamente sono condivisi dai consumatori, che valutano la qualità di questi prodotti attraverso percezioni individuali e per certi versi incomprensibili, secondo quanto definito dall'approccio trascendente.

In questo secondo caso, le specifiche non hanno alcun valore, e rispettarle non restituisce alcun merito reale, in quanto sono costruite con l'obiettivo di eliminare una variabilità che nella realtà esiste. Nella misura in cui un prodotto e i suoi componenti potrebbero essere specificati diversamente, esse mancano di giustificazione (Smith, 1993). Rimangono l'esito di un processo di costruzione sociale del tutto arbitrario oltre che rappresentativo, peraltro, di una netta minoranza delle persone.

In una sua pubblicazione in cui cerca di fornire una propria definizione di qualità alimentare, Cardello (1995) discute il costruito in termini che possono essere facilmente estesi all'intera categoria di cui sopra. L'autore sostiene che il modo in cui è misurata la qualità del cibo, vale a dire attraverso indici oggettivi relativi alle caratteristiche fisico-chimiche del prodotto o attraverso opinioni di esperti, sia del tutto inadeguato rispetto alla complessità del tema in questione. Da una parte, gli esperti possono pure essere efficaci nel giudicare gli scostamenti da uno standard (nonostante anche questo non sia da dare sempre per scontato, come si vedrà

nel prossimo capitolo), ma non possono definire lo standard di partenza in un mercato guidato dalla definizione di qualità dei consumatori, in cui loro rappresentano solo una piccola percentuale della popolazione. Dall'altra, è importante sottolineare che un prodotto non può essere giudicato di qualità se i consumatori non lo ritengono tale. Agli acquirenti, infatti, non interessa il dettaglio delle caratteristiche fisico-chimiche, ma solo quello che loro percepiscono essere di qualità, in una valutazione complessiva che è influenzata da una vasta gamma di fattori personali e contestuali.

In definitiva, quando la progettazione di un prodotto riflette una comprensione globale delle esigenze degli utenti, possibile peraltro solo qualora esse presentino un certo grado di omogeneità interna, le specifiche possono essere un criterio appropriato con cui definire la qualità. Tuttavia, quando i requisiti a cui si cerca di conformarsi vengono sviluppati senza conoscere o semplificando eccessivamente le esigenze degli utenti, essi diventano uno standard di qualità inadeguato, in grado di condurre, al più, ad una funzionalità disarticolata ed immotivata (Smith, 1993).

2 Il caso del vino

Questo lavoro prende a riferimento il caso emblematico del vino. È questo, infatti, un esempio ben rappresentativo della categoria di prodotti complessi anticipata nel precedente capitolo.

Per cogliere tale complessità, è sufficiente pensare alla numerosità di fattori in grado di influire significativamente sulle caratteristiche organolettiche del vino, alla varietà, in parte ad essi collegata, di tipologie di vino presenti sul mercato, ma soprattutto alla pluralità di motivi che ne incentivano il consumo. Il vino inoltre, essendo uno dei prodotti più antichi esistenti al mondo, ha accumulato nel corso del tempo una stratificazione di significati simbolici, la quale amplifica ulteriormente le difficoltà connesse all'individuazione delle molteplici ragioni per cui le persone lo bevono (Charters & Pettigrew, 2008).

Nonostante la letteratura proponga diverse analisi sulle motivazioni alla base del consumo di vino, o, più facilmente, di bevande alcoliche in generale, non sono molti gli studi che si basano sulle percezioni dei consumatori di queste stesse motivazioni, piuttosto che su una mera concettualizzazione teorica. In questo senso, una ricerca importante è stata quella condotta da Charters e Pettigrew (2008), svolta con l'obiettivo di esplorare il perché le persone bevono vino, a partire dalle osservazioni raccolte in un campione di bevitori australiani.

Innanzitutto, dal loro studio emerge come tali motivazioni abbiano una connotazione prevalentemente simbolica ed esperienziale, piuttosto che utilitaristica. In generale, infatti, il consumo di cibi e bevande non è riducibile ad un'esperienza fisica derivante dal coinvolgimento sensoriale di gusto, olfatto e vista, ma anzi assume i tratti di un'esperienza cognitiva ed affettiva (Ferrarini et al., 2010).

Affinando il livello di dettaglio circa i risultati ottenuti, si scopre che il piacere risulta essere il motivo primariamente e più frequentemente riportato dai consumatori. Quello del piacere è però un concetto ampio ed eterogeneo, riconducibile a diversi elementi. Se normalmente assumono un certo peso il gusto e gli effetti dell'alcol sull'organismo, per alcuni bevitori è da rilevare anche una sorta di piacere cognitivo, sperimentato qualora ciascuna esperienza di consumo venga considerata al pari di una nuova sfida intellettuale. Un'altra funzione riconosciuta al vino è quella di promuovere la socialità, l'interazione e l'abbattimento delle barriere. Questo dipende, a livello fisiologico, dall'impatto dell'alcol e, a livello psicologico, dai sentimenti favorevoli promossi dal piacere. Inoltre, tra i consumatori c'è anche chi ricorre al vino per rilassarsi ed alleviare lo stress. L'alterazione dell'umore che esso provoca contribuisce infatti alla costruzione di un mondo ideale, più sopportabile rispetto al caos doloroso dell'esistenza quotidiana (Douglas, 1987, p. 11).

Accanto alle motivazioni di cui sopra, definite come esperienziali, il vino risponde altresì a svariate esigenze di carattere simbolico. Innanzitutto, è una bevanda che porta con sé una forte dimensione rituale: da una parte contribuisce a tracciare la traiettoria della propria vita, nella misura in cui accompagna i principali riti celebrativi e di passaggio, dall'altra aiuta a scandire alcuni momenti della giornata o della settimana, ad esempio separando la parte riservata al lavoro da quella dedicata al tempo libero. In secondo luogo, il vino acquisisce anche una dimensione storica, laddove carico di significati in grado di riconnettere il bevitore alle memorie del passato, alle abitudini e alla tradizione familiare. Infine, il vino può costituire una parte integrante del proprio stile di vita. Sovente è utilizzato per simboleggiare un certo status, con l'intento di definire l'identità a cui si aspira, di rafforzare la propria autostima o di migliorare il modo in cui si è visti dagli altri.

Per quanto secondaria rispetto alle altre, è poi da segnalare anche una funzione più strettamente utilitaristica, ovvero quella di accompagnamento e abbinamento al cibo.

In aggiunta, le motivazioni per cui si beve vino, oltre ad essere spesso combinate fra loro, tendono a riflettere pratiche di consumo instillate dalla propria cultura (Cox & Klinger, 1988).

Il vino ha, infatti, una spiccata connotazione culturale. Nella tradizione occidentale, ad esempio, è sempre stato considerato un simbolo di vita e di prosperità. Assieme alla cultura, anche il contesto e l'occasione giocano un ruolo importante nel plasmare la risposta emotiva del bevitore all'esperienza di consumo del vino (Ferrarini et al., 2010).

Dal quadro fin qui delineato appaiono evidenti la natura complessa e la forte valenza sociale di questo prodotto. Tali caratteristiche sono alla base dei problemi associati alle diverse nozioni di qualità adottate dai consumatori e dai produttori, approfondite nel seguito del capitolo.

2.1 La definizione di qualità adottata dai consumatori

Prima di discutere il modo in cui la qualità del vino viene intesa dai consumatori, è opportuno menzionare la possibilità, ampiamente riscontrata nella letteratura, di ricondurre tale prodotto alla categoria dei cosiddetti beni esperienziali (Marks, 2015). Secondo la classificazione dicotomica proposta da Nelson (1970), un "experience good" è un bene le cui caratteristiche e la cui qualità sono difficili da osservare prima dell'acquisto, a differenza di un "search good", per il quale è invece possibile, oltre che meno costosa, una ricerca preventiva di informazioni. Per il consumatore risulta quindi più conveniente acquistare e testare direttamente questo genere di prodotti, per poi valutarli solamente in un secondo momento, in base all'esperienza di consumo vissuta.

Il fatto che la qualità del vino non possa essere sperimentata in anticipo, quantomeno nel caso di una bottiglia acquistata per la prima volta, implica che il consumatore si trovi a tutti gli effetti in una condizione di asimmetria informativa. Per far fronte a questa situazione di incertezza, e tentare di ridurre la complessità insita in un processo d'acquisto così disegnato, si è soliti ricorrere a spunti estrinseci, quali indicatori attraverso cui inferire il livello qualitativo del prodotto oggetto di valutazione.

Diversi studi si sono occupati di indagare la percezione di qualità del vino dei consumatori, a partire dal loro comportamento in relazione al processo di acquisto. Tuttavia, un approccio di questo tipo si rivela essere piuttosto problematico, in quanto basato su quella che non può essere altro che una semplice presunzione di qualità, desunta da segnali esterni. Esso, infatti, pur rivelandosi utile al fine di comprendere le logiche sottostanti al primo acquisto, non riconosce la natura esperienziale propria del prodotto. Inoltre, nonostante siano state trovate molte evidenze in merito al rapporto esistente tra qualità percepita e decisioni di acquisto, occorre notare che la valutazione della qualità potrebbe comunque, in certi casi, rimanere indipendente da tali scelte. Questo accade laddove esse riflettano una preferenza personale che l'acquirente è in grado di distinguere dalla propria idea di qualità (Charters & Pettigrew, 2003).

Nell'ambito della percezione di qualità del vino dei consumatori rispetto all'esperienza di consumo, piuttosto che a quella d'acquisto, di considerevole interesse è stato uno studio condotto da Charters e Pettigrew (2007). Adottando metodi di ricerca qualitativi, i due autori hanno sondato le opinioni di un campione di bevitori australiani, profilati in base al livello di coinvolgimento con il prodotto, ovvero il livello di interesse ed entusiasmo che li lega al vino. In termini teorici, la loro analisi suggerisce che la qualità è un costrutto multidimensionale, al quale i consumatori rispondono in maniera diversa in funzione del coinvolgimento. In particolare, è emerso che il concetto aggrega una serie di componenti tra loro strettamente interrelate, che gli studiosi hanno poi ripartito in dimensioni intrinseche o estrinseche di qualità. Mentre le prime, più numerose, comprendono attributi associati alla natura organolettica del vino, e dunque percepiti nel momento in cui esso viene assaggiato, le seconde, decisamente minoritarie, fanno riferimento ad aspetti che trascendono le proprietà fisiche del prodotto.

Nella categoria delle dimensioni estrinseche si collocano la tipologia delle uve ed i metodi di vinificazione impiegati. Si noti subito che, sebbene tutti riconoscano l'impatto delle materie prime e del processo produttivo sul risultato finale, non tutti lo intendono nella stessa maniera. Infatti, se i consumatori a basso coinvolgimento solitamente attribuiscono valore alla capacità di garantire coerenza tra le diverse bottiglie, quelli maggiormente coinvolti tendono a trovare più apprezzabile una certa variabilità. In generale, comunque, sembra che questi aspetti siano trattati alla stregua di prerequisiti della qualità, più che come elementi costitutivi della stessa.

Essi sono decisivi, essendo potenzialmente in grado di pregiudicare la qualità di ciò che viene bevuto, ma non possono essere percepiti direttamente come parte integrante dell'esperienza sensoriale. Ciò contribuisce a ribadire il ruolo prioritario che le dimensioni intrinseche ricoprono nella formazione del giudizio qualitativo sul vino. Accanto a questi fattori, rientrano poi in questa categoria anche attributi relativi al marketing del prodotto, presi in considerazione soprattutto in quei casi in cui il consumo è indotto da motivazioni di carattere simbolico.

Le dimensioni intrinseche rappresentano una categoria più ampia e articolata rispetto alla precedente. Tra di esse, quella più significativa per la maggior parte dei consumatori è risultata essere il piacere, inteso come risposta affettiva al consumo. Infatti, solamente una piccola minoranza di bevitori ad alto coinvolgimento, quelli che comunemente sarebbero considerati intenditori, ha sostenuto di riuscire a ricavare la qualità di un vino da altre sue dimensioni, a prescindere dal piacere provato. Charters e Pettigrew (2007) hanno definito questa dimensione come terminale, volendo così indicare una sorta di stato finale da raggiungere, al quale le altre dimensioni sono strumentali.

Oltre al piacere, come spunti di qualità intrinseci sono utilizzati l'aspetto e un insieme di elementi riconducibili al senso del gusto, le cosiddette sottodimensioni gustative. Tra queste la più importante è quella del sapore. Essa viene riportata in modo più esplicito dai consumatori a basso e medio coinvolgimento, così come la morbidezza, associata per lo più al livello di tannino presente nel vino. Tuttavia, è possibile che quest'ultima caratteristica corrisponda alla sensazione analoga che i consumatori ad alto coinvolgimento definirebbero equilibrio. Vi sono poi componenti qualitative ricercate da tutti i tipi di bevitori, quali la corposità e la bevibilità. Quest'ultima fa riferimento al desiderio di continuare a consumare, solitamente misurato in base a quanto, o quanto velocemente, un vino viene bevuto. Tra le sottodimensioni gustative individuate solamente dai consumatori ad alto coinvolgimento, invece, quella più rilevante è l'equilibrio, che però potrebbe essere un elemento importante, come suggerito in precedenza, anche per i consumatori meno coinvolti. Accanto ad esso, si rilevano la concentrazione, intesa come l'intensità e la durata del sapore, la complessità, data dalla varietà di sentori presenti, e l'interesse, tipico di un vino dalle sfumature distintive e sorprendenti.

Infine, per i consumatori a medio e alto coinvolgimento costituiscono ulteriori fattori intrinseci le cosiddette dimensioni paradigmatiche ed il potenziale. Mentre le prime riflettono l'origine e la purezza varietale dell'uva, il secondo, che riguarda la capacità del vino di migliorare con il tempo, costituisce una dimensione di qualità afferrabile nell'immediato ma godibile nel futuro.

In conclusione, sembra chiaro che i consumatori percepiscano la qualità del vino come un fenomeno multidimensionale. Il loro è un giudizio qualitativo globale, alla cui formazione

concorrono diverse dimensioni, prevalentemente connesse alle proprietà organolettiche intrinseche del prodotto. In particolare, il piacere costituisce un aspetto chiave del processo esperienziale per la maggior parte di coloro che bevono vino. Congiuntamente al piacere, che è una risposta individuale di carattere affettivo, intervengono altre dimensioni, peraltro ad esso correlate, più spiccatamente sensoriali o cognitive.

La pluralità delle variabili in gioco, la cui importanza relativa, peraltro, tende a cambiare a seconda del proprio livello di coinvolgimento con il prodotto, conduce a definizioni individuali di qualità molto soggettive, in linea con quanto definito dalla prospettiva trascendente. Di conseguenza, è possibile notare una grande variabilità nella percezione di un vino da parte di più consumatori (Hopfer & Heymann, 2014). Fatta salva l'evidenza di alcuni difetti enologici in qualche misura facilmente riconoscibili, legati principalmente a condizioni climatiche avverse, l'apprezzamento della qualità del vino è in gran parte soggettivo, essendo subordinato alle specifiche preferenze di gusto del consumatore (Cardebat & Livat, 2016).

In ultima istanza, è opportuno citare un'altra ricerca di Charters e Pettigrew (2005), in cui i due studiosi si interrogano in merito alla natura estetica del consumo di vino. Nonostante essi non si spingano fino a concludere che il vino sia paragonabile ad un'opera d'arte, individuano una serie di elementi comuni ai due, tra cui il piacere ed il carattere emotivo e sensoriale tipici della risposta valutativa. Dette somiglianze contribuiscono a rafforzare quanto fin qui sostenuto, rappresentando un'ulteriore prova della dimensione trascendente propria dei criteri qualitativi adottati dai consumatori.

2.2 La definizione di qualità adottata dai produttori

Il modo in cui la qualità del vino viene definita dai produttori rispecchia la concezione comunemente diffusa nella società, a partire dal quadro normativo vigente e fino al sistema di formazione impartito dai professionisti a coloro che desiderano coltivare esperienza in materia. Le due modalità, approfondite nel seguito, con cui si ci riferisce alla qualità in questi ambienti del settore vitivinicolo sono le denominazioni di origine e i concorsi enologici. In entrambi i casi si tratta, come si vedrà, di ricercare una conformità, di processo o di risultato, la quale rimane solamente il frutto di una costruzione sociale.

2.2.1 Le denominazioni di origine

Per denominazione di origine si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata, utilizzato per designare un prodotto di qualità le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale e al fattore umano. Oltre a sancire uno stretto rapporto con il territorio di

provenienza, esse prevedono il rispetto dei requisiti codificati in appositi disciplinari di produzione. Si tratta di una peculiarità tipica del contesto vitivinicolo europeo, che rimane indubbiamente quello più regolamentato al mondo.

Per quanto concerne l'impianto legislativo italiano, esso affonda le proprie radici nei primi anni Sessanta, quando fu introdotto sulla scia di quello francese. L'emanazione del D.P.R. 930 del 12 luglio 1963 istituisce la "denominazione di origine controllata" (DOC) e la "denominazione di origine controllata e garantita" (DOCG), a cui successivamente la legge n. 164 del 10 febbraio 1992 affianca la cosiddetta "indicazione geografica tipica" (IGT).

I disciplinari DOC, oltre a delimitare specifiche zone e condizioni di produzione delle uve, stabiliscono la composizione ampelografica dei vigneti, le norme per la viticoltura, tra cui le rese massime per ettaro, le tecniche di vinificazione e di invecchiamento, il titolo alcolometrico minimo ed altre caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche del vino. La menzione DOCG è riservata a vini ritenuti di particolare pregio, che abbiano ricevuto la DOC da almeno cinque anni. A garanzia di un maggior livello qualitativo, i disciplinari corrispondenti prevedono parametri più restrittivi, specialmente in relazione alla resa per ettaro, sensibilmente più bassa, ed al fatto che ciascuna partita debba, nella fase di imbottigliamento, essere sottoposta ad un'ulteriore analisi, effettuata da un'apposita commissione di esperti. L'IGT, infine, identifica vini prodotti in aree generalmente più ampie e soggetti a disciplinari di produzione meno stringenti rispetto a quelli previsti per la DOC e la DOCG.

La disciplina europea attuale si basa sulla Riforma OCM Vino, avviata con il regolamento CE n. 479 del 29 aprile 2008, e prevede la distinzione tra i "vini senza indicazione geografica", precedentemente noti come vini da tavola, ed i "vini a indicazione geografica". In Italia, essa è stata recepita con il D.L. 61 dell'8 aprile 2010, con il quale le menzioni tradizionali vengono ricondotte alle diciture comunitarie. In particolare, le DOC e le DOCG vengono inglobate nelle DOP, e le IGT vengono fatte corrispondere alle IGP. Anche se l'Italia ha mantenuto comunque la facoltà di utilizzare le proprie denominazioni, sia da sole che accanto alle nuove europee, la riforma ha contribuito ad armonizzare le diciture in uso nei vari paesi produttori di vino, le quali trovano ora una precisa corrispondenza a livello comunitario.

Per quanto riguarda il panorama extraeuropeo, i maggiori Paesi produttori di vino (Stati Uniti, Cina, Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Cile, Sud Africa) non dispongono di un quadro normativo simile a quello continentale. È il Nuovo Mondo del vino, così detto per via della mancanza di una tradizione riconosciuta sul prodotto. Alcuni di essi hanno recentemente istituito delle indicazioni geografiche, le quali però, a differenza di quelle europee, sono prive di qualsiasi regolamentazione in materia produttiva. Si tratta dunque di diciture svincolate da

pratiche vitivinicole, solamente in grado di indicare al consumatore la provenienza di una percentuale delle uve da una determinata zona, peraltro non ancorata a vitigni specifici.

In generale, si noti come l'impianto delle denominazioni, per quanto costruito in maniera gerarchica, non necessariamente sia rappresentativo della qualità intrinseca di un vino. Esso garantisce, infatti, una conformità a livello di processo produttivo, più che di prodotto finale. Nonostante i vari disciplinari prevedano anche il rispetto di determinate caratteristiche organolettiche, si tratta in realtà di requisiti minimi, dai quali può scaturire una forte variabilità, in termini qualitativi, tra vini fregiati della medesima denominazione. Per questa ragione, e per il fatto che la rigorosa codificazione imposta dai disciplinari limita drasticamente le possibilità di innovare e di sperimentare, molti produttori decidono di svincolarsi da questo sistema di certificazioni.

2.2.2 I concorsi enologici

Nell'industria vinicola è frequente che i produttori sottopongano i propri vini al giudizio di determinati concorsi, nella speranza di ricevere un premio da poter utilizzare come strumento di marketing da sfruttare a proprio vantaggio, indicando ai consumatori che degli esperti hanno valutato positivamente la qualità complessiva del prodotto sulla base delle sue caratteristiche intrinseche (Mather et al., 2016; Orth & Krška, 2001).

In linea di massima, il vino viene assaggiato alla cieca da una giuria, costituita da un panel di degustatori qualificati di varia estrazione, e poi valutato rispetto alla categoria di appartenenza. Così come le schede di valutazione possono essere strutturate in maniera molto diversa, anche il sistema adottato per assegnare i punti può variare da un concorso all'altro. In alcuni casi il giudizio è espresso attraverso una scala numerica, in altri si impiegano medaglie o menzioni, spesso a loro volta riconducibili a specifici intervalli di punteggio.

In generale, comunque, manca una regolamentazione capace di uniformare le diverse realtà esistenti, le quali, pertanto, possono variare molto relativamente ad aspetti come il regolamento della competizione, la composizione delle commissioni giudicatrici, il tipo di distinzioni attribuite e i criteri di rilascio delle stesse. Di conseguenza, si possono individuare, sia a livello regionale che internazionale, molti concorsi, ognuno con una fama e un impatto differente.

In riferimento ai concorsi enologici, esiste un intero filone della letteratura che si occupa di metterne in evidenza le criticità. Diverse ricerche indagano il ruolo degli esperti nel settore del vino, in relazione ad aspetti quali l'uniformità, ovvero la somiglianza tra i giudizi ripetuti del

singolo giudice, e il consenso, ovvero la somiglianza tra i giudizi di due o più giudici o concorsi diversi (Ashton, 2012).

Innanzitutto, è auspicabile che il singolo giudice sia costante. Le sue raccomandazioni, infatti, avrebbero ben poco valore qualora egli non fosse in grado di garantire un giudizio molto simile su uno stesso vino assaggiato in circostanze identiche (Hodgson, 2009b). Col fine di misurare la ripetibilità delle singole valutazioni, Hodgson (2008) si cimenta in un esperimento, della durata di quattro anni, volto a testare l'abilità valutativa dei giudici professionisti della *California State Fair*, la più antica competizione di vini del Nord America. Il test consiste in una degustazione in cieco in cui alcuni vini, provenienti dalla medesima bottiglia, vengono proposti in triplice copia, all'insaputa dell'assaggiatore. Dai risultati ottenuti, per l'autore ampiamente generalizzabili, emerge come i giudizi sullo stesso identico vino, da parte dello stesso esperto e nella stessa occasione, variassero mediamente di 4 punti, sulla scala dei 20 complessivamente disponibili. Solamente un giudice su dieci è sempre stato costante, replicando ogni suo punteggio con una deviazione massima, verso l'alto o verso il basso, di 2 punti. All'estremo opposto, il 10 per cento dei giudici ha mostrato scostamenti di addirittura 12 punti. Nei pochi casi (circa il 18 per cento) in cui i giudizi erano stati replicati perfettamente, si trattava puntualmente di vini a basso punteggio. In altre parole, i giudici sono risultati costanti solamente nella valutazione dei vini a loro avviso mediocri, verosimilmente difettati. Inoltre, Hodgson esclude che l'eccessiva variabilità possa essere riconducibile a fallimenti nel processo di selezione degli esperti, in quanto, dal confronto tra le prestazioni di anni successivi, emerge come la consistenza stessa, laddove presente, tenda ad essere più o meno casuale.

Le conclusioni a cui giunge l'autore, peraltro allineate con quelle di diversi studi successivi, suggeriscono infine l'inadeguatezza di una distribuzione numerica indebitamente ampia, la quale, stante la scarsa riproducibilità dei risultati, non potrebbe essere sfruttata a pieno.

Oltre alla consistenza, è altresì importante, affinché un giudizio sia affidabile, la concordanza tra le valutazioni di più esperti su uno stesso vino. A tal proposito, in una successiva ricerca Hodgson (2009a) sonda il livello di consenso esistente tra giudici diversi, analizzando più di quattromila vini inseriti in tredici concorsi statunitensi. L'autore scopre che, tra quelli iscritti ad almeno tre competizioni, non ce ne era nessuno che aveva ricevuto tre medaglie d'oro. Inoltre, di quelli che avevano ricevuto una medaglia d'oro, l'84 per cento non era riuscito a prendere alcuna medaglia in almeno un altro concorso e il 14 per cento aveva ricevuto una medaglia di bronzo in almeno un altro concorso. Di conseguenza, ben il 98 per cento dei vini considerati di maggior qualità da determinate commissioni di esperti è stato respinto, o quantomeno ritenuto al di sotto della media, da altre commissioni. A ben vedere, lo studio dimostra come la probabilità di vincere una medaglia d'oro in una competizione sia

stocasticamente indipendente dalla probabilità di vincerne una in un'altra competizione. Il fatto che le diverse performance di un vino non siano correlate, ma anzi fortemente influenzate dal caso, pone il problema di come il consumatore possa affidarsi a questo genere di valutazioni.

A conti fatti, sembrerebbe che ricorrere al parere di sedicenti esperti sia poco adeguato a questa tipologia di prodotto. Al contrario, avvalersi del loro giudizio diventa consigliabile nel caso dei beni industriali, la cui qualità può essere valutata in maniera obiettiva sulla base di standard tecnici o prestazionali (Cardebat & Livat, 2016).

Sebbene quella relativa all'affidabilità degli esperti rimanga una questione irrisolta, in una posizione preliminare rispetto ad essa si trova la necessità di impiegare schede di valutazione appropriate. Queste ultime, invece, soffrono la mancanza di una regolamentazione in grado di armonizzare il modo in cui vengono costruite. Da una parte, come anticipato, sovente si basano su scale numeriche ampie più del dovuto, suggerendo una notevole capacità di discriminazione poi non riscontrabile nella realtà. Dall'altra, si tratta di scale molto diverse, talvolta non uniformate nemmeno a livello nazionale, progettate per misurare dimensioni diverse, pesate in maniera diversa. La maggioranza degli esperti, inoltre, non è solita divulgare i dettagli della valutazione. Di conseguenza, il singolo punteggio finale non è esplicativo di come il vino si sia classificato lungo le varie dimensioni misurate. Questo implica che, qualora non se ne condividessero i parametri e i pesi adottati, affidarsi alla valutazione di un esperto si rivelerebbe fuorviante.

Infine, appare evidente la scarsa possibilità di comparare giudizi derivanti da schede di analisi diverse, soprattutto se non espressi con la medesima unità di misura. Infatti, così come uno stesso vino potrebbe ottenere punteggi discordanti solo per via dei diversi pesi adottati, uno stesso punteggio potrebbe avere significati molto diversi (Marks, 2015).

In generale, dato che esperti e consumatori tendono a percepire la qualità del vino in maniera diversa, si pone il problema di capire quanto siano spendibili le valutazioni dei primi per facilitare il processo decisionale dei secondi, specie in virtù del fatto che tale supporto decisionale ha un costo, in termini di maggiori prezzi richiesti dai vini premiati, che deve essere giustificato. Purtroppo, il grado di conformità tra le valutazioni di esperti e consumatori, da cui dipende l'utilità dei premi come predittori di qualità percepita, è molto basso. Anzitutto, infatti, il loro approccio all'apprezzamento qualitativo differisce sostanzialmente. In secondo luogo, oltre a preoccuparsi di dimensioni generalmente differenti, gli stessi consumatori rispondono in modo non omogeneo tra loro (Schiefer & Fischer, 2008). Pertanto, anche ipotizzando che il vino non vari da una bottiglia all'altra, il giudizio di una persona diversa, influenzato da un numero elevatissimo di fattori e maturato in circostanze non replicabili, non sarà mai in grado di fornire un'indicazione valida ad un'altra persona (Marks, 2015).

Secondo una ricerca di Schiefer e Fischer (2008), i premi potrebbero tornare utili solamente ad una minoranza di consumatori, quella di coloro che, comunemente, si è soliti considerare intenditori. Rispetto agli altri, essi hanno più in comune con gli esperti professionisti, in quanto verosimilmente provengono da un percorso di formazione simile e sono stati educati a tecniche di degustazione standardizzate. Tuttavia, un segmento di popolazione così ridotto non può giustificare da solo l'intero impianto dei concorsi enologici. Pertanto, una volta scartata l'alternativa di utilizzare le opinioni dei consumatori a favore di altri consumatori, i due studiosi propongono una possibile soluzione al problema della validità dei riconoscimenti di qualità. A loro avviso, piuttosto di specificare direttamente se un certo vino rappresenta il gusto ufficiale, ovvero quello definito da esperti e segnalato da premi, potrebbe risultare più conveniente adottare un semplice sistema di descrittori sensoriali, basato su parole chiave facilmente comprensibili e allineato ai criteri valutativi propri del consumatore medio. L'idea sottostante è quella di fornire un'indicazione che, per quanto sommaria, non sarebbe fuorviante.

Infine, partendo dal presupposto che anche gli esperti siano influenzati da preferenze di gusto specifiche, un'altra soluzione propone di sfruttare a proprio vantaggio l'ampia varietà di opinioni esistenti. Infatti, se i consumatori differiscono significativamente nelle loro preferenze, disporre di un'ampia gamma di pareri dovrebbe consentire loro di individuare l'esperto più compatibile, facilitando così il successivo processo di ricerca e di valutazione. Da quest'ultima prospettiva, quindi, il mancato consenso tra gli esperti non viene visto come un fallimento, ma anzi come un'opportunità (Cardebat & Livat, 2016).

2.3 E se la preferenza dei consumatori fosse distorta?

È bene notare che, data la natura esperienziale del prodotto, i consumatori non sono in grado di riconoscere prima dell'acquisto se un nuovo vino soddisfa o meno i propri standard di qualità (Orth & Krška, 2001). Questo contribuisce, assieme alla crescente diversificazione dell'offerta, a far sì che la decisione di acquisto venga sovente percepita come rischiosa (Mitchell & Grottel, 1989). Come parte di una strategia di riduzione del rischio, i consumatori tendono a prendere le loro decisioni avvalendosi delle informazioni reperibili dalla bottiglia e dall'etichetta, le quali vengono elevate a indicatori di ciò che si trova all'interno. La rilevanza di questi spunti estrinseci nel plasmare le aspettative di qualità risiede proprio nel fatto che, nella maggior parte delle situazioni d'acquisto, il consumatore non può assaggiare il vino. Dato che i più importanti attributi intrinseci, legati principalmente alle proprietà organolettiche del prodotto, possono essere valutati solo durante il consumo, l'acquirente non può che ricorrere ai segnali disponibili (Mueller et al., 2010; Sáenz-Navajas et al., 2014).

Tra i numerosi attributi estrinseci individuati dalla letteratura, particolarmente interessanti ai nostri fini sono la regione di origine e i premi assegnati nei concorsi enologici.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la specificità regionale del vino implica che l'indicazione geografica sia un fattore estrinseco molto significativo nella valutazione della qualità per la maggior parte dei consumatori. Mentre quelli maggiormente coinvolti tendono ad utilizzarla congiuntamente ad altri segnali, essendo in grado di combinare più informazioni al fine di inferire la qualità del vino, quelli a minor coinvolgimento la considerano uno spunto parecchio importante, in quanto facilmente interpretabile. Per questi ultimi la provenienza funziona come uno stereotipo attraverso cui semplificare decisioni complesse (Sáenz-Navajas et al., 2014). Del resto, è stato dimostrato che il tempo e lo sforzo cognitivo investiti nel processo decisionale sono direttamente correlati al livello di coinvolgimento che il consumatore ha con il prodotto (Zaichkowsky, 1988). Esistono anche alcuni studi (ad esempio Martínez et al., 2006) che riportano risultati analoghi riferendosi specificatamente alle denominazioni di origine tipiche del contesto normativo europeo, le quali, peraltro, sono state istituite proprio per rafforzare il legame tra territorio e qualità.

Assieme alle indicazioni geografiche, la presenza di premi sulla bottiglia si è parimenti rivelata essere un fattore estrinseco in grado di migliorare la percezione di qualità degli acquirenti (Lockshin et al., 2006). D'altra parte, si può presumere che il vasto ricorso ai premi all'interno dell'industria vinicola dipenda proprio dalla convinzione diffusa che questo segnale sia uno strumento di marketing efficace per segnalare un vino di qualità ai consumatori, e quindi influenzare il loro comportamento d'acquisto (Orth & Krška, 2001). Anche in questo caso, i consumatori meno coinvolti tendono a fare affidamento ai premi, e in particolare alle medaglie d'oro, in misura maggiore rispetto a quelli più coinvolti (Lockshin et al., 2006). Si potrebbe ipotizzare che la recente proliferazione di concorsi rischi di compromettere la credibilità di questo tipo di riconoscimenti. A tal proposito, una ricerca condotta da Neuninger, Mather e Duncan (2017) ha dimostrato che, sebbene siano effettivamente scettici, tutti i segmenti di consumatori dichiarano di ricorrere in qualche misura ai premi, specialmente nel caso di vini sconosciuti o acquistati per occasioni speciali.

Nel complesso sembra che le indicazioni di origine e i premi siano in grado di influenzare sensibilmente le intenzioni di acquisto dei bevitori di vino. Tuttavia, per quanto concerne le prime, esse si basano quasi interamente, come si è visto, su una conformità a livello di processo che, per costruzione, non può garantire la qualità del prodotto finale. Relativamente ai secondi, invece, al fine di verificare se i vini premiati siano effettivamente preferiti dai consumatori si potrebbe testarne la qualità percepita derivante da degustazioni alla cieca. Questo è stato fatto in un esperimento in cui tre coppie di vini, ciascuna formata da un vino premiato e da un vino

non premiato (secondo i giudizi di tre giurie distinte), sono state fatte assaggiare e valutare ad un campione di 115 consumatori. Dall'aggregazione delle loro risposte è emerso come non ci fosse una preferenza significativa per i vini premiati piuttosto che per gli altri (Honoré-Chedozeau et al., 2015). Questo risultato si pone a conferma di un altro studio, in cui si è evidenziato come le percezioni di qualità dei consumatori non siano necessariamente in linea con le raccomandazioni degli esperti. Per contro, essi abbracciano una gamma di gusti talmente vasta che anche un vino ritenuto di scarsa qualità dai professionisti può facilmente essere apprezzato da alcuni di loro (Hopfer & Heymann, 2014).

Questa discordanza, peraltro, non sorprende: è la conseguenza naturale di valutare sulla base di dimensioni e pesi arbitrari, frutto di una costruzione sociale che rischia di essere poco accurata.

In conclusione, si noti come il modo in cui i consumatori percepiscono la qualità prima di un acquisto sia spesso diverso dal modo in cui la qualità viene percepita al momento del consumo (Verdú Jover et al., 2004). Per avere un'idea di come la intendono i consumatori, quindi, la qualità non deve essere misurata in base alla scelta di acquisto, risultante da una serie di indizi non necessariamente validi e potenzialmente distorsivi, ma in base all'accettazione successiva. Da un punto di vista manageriale, questo diventa particolarmente rilevante nel caso degli acquisti ripetuti. Secondo alcuni ricercatori, infatti, il fattore di acquisto del vino in assoluto più importante, indipendentemente dal livello di coinvolgimento con il prodotto, è il fatto di averlo già assaggiato, e apprezzato, in precedenza (Jaeger et al., 2009).

A ben vedere, sembra che gli attuali sistemi di valutazione della qualità non riescano ad indirizzare in maniera efficace le decisioni di acquisto dei consumatori (Schiefer & Fischer, 2008). Per come sono costruiti, è piuttosto improbabile, infatti, che essi siano capaci di garantire una buona approssimazione per la conoscenza di quello che i consumatori intendono acquistare. D'altra parte, l'utilità di questi strumenti dipende, in ultima istanza, dal grado in cui sono pensati per riflettere gli atteggiamenti del mercato. In tal senso, la standardizzazione artificiosa perseguita da imprese ed esperti poco si combina, purtroppo, con la varietà di comportamento esistente tra i consumatori. Ed è proprio perché i due gruppi si avvalgono di criteri diversi che le rispettive valutazioni di qualità possono portare a risultati contrastanti (Marks, 2015; Schiefer & Fischer, 2008).

Conclusione

Questo lavoro si è posto l'obiettivo di indagare il concetto ampio e multidimensionale di qualità, potenziale fonte di equivoci qualora vi siano delle discrepanze tra il modo in cui viene inteso dall'impresa e quello in cui viene inteso dai suoi clienti.

A questo proposito, si è preso in considerazione il caso del vino, un prodotto a cui i consumatori attribuiscono valenze diverse e il cui acquisto è spinto dai motivi più disparati, tendenzialmente caratterizzati da una spiccata dimensione simbolica e affettiva. Si è osservato come la risposta valutativa dei singoli individui al consumo di vino sia fortemente variabile, risultando in un giudizio complessivo alla cui formazione concorrono attributi molto eterogenei. Tra questi, le dimensioni del piacere e del gusto si sono ritagliate una posizione prioritaria. Ad ogni modo, la pluralità delle variabili in gioco fa sì che l'apprezzamento della qualità del vino sia in gran parte soggettivo, in linea con quanto definito dall'approccio trascendente.

Dal lato dei produttori e degli esperti del settore vitivinicolo, la qualità è definita invece in maniera piuttosto rigida, come conformità a standard di processo o di risultato che non possono essere in grado di riflettere in maniera accurata la variabilità presente nel mercato. Essa viene comunemente riconosciuta tramite le denominazioni di origine e i premi assegnati nei concorsi enologici. Sebbene, stante la natura esperienziale del prodotto, vengano adoperate come indicatori del livello qualitativo e siano capaci di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori, entrambe le menzioni si rivelano essere fuorvianti. L'impianto normativo che disciplina le indicazioni geografiche non può garantire, per come è costruito, la qualità del prodotto finale, ma solamente il rispetto dei requisiti codificati in appositi disciplinari. Il mondo autoreferenziale degli esperti, d'altra parte, oltre a reggersi su misure approssimative e opinabili, si è rivelato poco funzionale ad indirizzare in maniera efficace il processo decisionale dei consumatori. Pertanto, le valutazioni sensoriali di questi ultimi possono portare a risultati sostanzialmente diversi da quelli che il sistema vigente avrebbe la pretesa di suggerire.

In un contesto di mercato in cui la ricerca della qualità rappresenta una sfida continua, è particolarmente importante capire che non esiste una definizione universale del costrutto, ma piuttosto tante definizioni diverse appropriate a circostanze e categorie di prodotto diverse.

Quando le imprese definiscono i propri obiettivi di qualità lo devono fare guardando all'esterno, evitando di inciampare nell'errore di decidere loro stesse cosa il cliente debba preferire, ma anzi avendo cura di minimizzare il divario esistente tra i propri criteri e quelli dei propri clienti.

Il caso del vino ci suggerisce che le imprese non sempre sono consapevoli della definizione di qualità che adottano, e di quanto questa sia realmente condivisa dai consumatori.

Riferimenti bibliografici

- Ashton, R. H. (2012). Reliability and consensus of experienced wine judges: Expertise within and between. *Journal of Wine Economics*, 7(1), 70–87.
- Cappellari, R. (2016). *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle* (2° ed). Roma: Carocci editore.
- Cardebat, J. M., & Livat, F. (2016). Wine experts' rating: a matter of taste? *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 43–58.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2003). I like it but how do I know if it's any good? Quality and preference in wine consumption. *Journal of Research for Consumers*, 5(5), 1021-1027.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121–136.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997–1007.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13–32.
- Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1991). *Product Development Performance: Strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (1988). A Motivational Model of Alcohol Use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168–180.
- D.l. 8 Aprile 2010, n. 61.
- Douglas, M. (1987). *Constructive drinking: Perspectives on drink from anthropology*. New York: Cambridge University Press.
- D.p.r. 12 Luglio 1963, n. 930.
- Feigenbaum, A. V. (1951). *Quality control, principles, practice, and administration* (1°ed). New York: McGraw-Hill.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E. M., Nicolis, E., Nencini, A., & Meneghini, A. M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720–725.
- Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean? *The Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Hodgson, R. T. (2008). An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine

- Competition. *Journal of Wine Economics*, 3(2), 105–113.
- Hodgson, R. T. (2009a). An Analysis of the Concordance Among 13 U.S. Wine Competitions. *Journal of Wine Economics*, 4(1), 1–9.
- Hodgson, R. T. (2009b). How expert are “expert” wine judges? *Journal of Wine Economics*, 4(2), 233–241.
- Honoré-Chedozeau, C., Ballester, J., Chatelet, B., & Lempereur, V. (2015). Wine competition: from between-juries consistency to sensory perception of consumers. *BIO Web of Conferences*, 5.
- Hopfer, H., & Heymann, H. (2014). Judging wine quality: Do we need experts, consumers or trained panelists? *Food Quality and Preference*, 32, 221–233.
- Jaeger, S. R., Danaher, P. J., & Brodie, R. J. (2009). Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20(4), 312–319.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Principi di marketing* (17^o ed). Milano: Pearson.
- L. 10 Febbraio 1992, n. 164.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3–4), 166–178.
- Marks, D. (2015). Seeking the Veritas about the Vino: fine wine ratings as wine knowledge. *Journal of Wine Research*, 26(4), 319–335.
- Martínez, L. M.-C., Mollá-Bauzá, M. B., Del Campo Gomis, F. J., & Martínez Poveda, Á. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315–327.
- Mather, D. W., Duncan, T., Neuninger, R., & Mather, D. (2016). The Effectiveness of Extrinsic Cues on Different Consumer Segments: The Case of Wine Awards. *Universal Journal of Management*, 4(11), 628–638.
- Mauri, A. G. (1994). La qualita del prodotto nelle prospettive del consumatore e dell’impresa. *Problemi Di Gestione Dell’Impresa*, 17, 135–152.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31–46.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2),

311–329.

- Neuninger, R., Mather, D., & Duncan, T. (2017). Consumer's scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 98–105.
- Orth, U. R., & Krška, P. (2001). Quality signals in wine marketing: The role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385–397.
- Pirsig, R. M. (1974). *Lo Zen e l'arte della manutenzione della motocicletta* (5° ed). Milano: Adelphi.
- Pirsig, R. M. (1991). *Lila. Indagine sulla morale* (2° ed). Milano: Adelphi.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419–445.
- Regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio del 29 Aprile 2008.
- Russell, G. T., & Miles, M. P. (1998). The Definition and Perception of Quality in ISO-9000 Firms. *Review of Business*, 19(3), 13–16.
- Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35, 70–85.
- Schiefer, J., & Fischer, C. (2008). The gap between wine expert ratings and consumer preferences: Measures, determinants and marketing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 335–351.
- Seawright, K. W., & Young, S. T. (1996). A Quality Definition Continuum. *Interfaces*, 26(3), 107–113.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453.
- Smith, G. F. (1993). The meaning of quality. *Total Quality Management*, 4(3), 235–244.
- Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. del M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: The case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453–469.
- Zaichkowsky, J. L. (1988). Involvement and the Price Cue. *ACR North American Advances*, 15(1).