

CERTIFICAZIONI

Ferrarese (Csqa) spiega il valore della fiducia per un mercato

Cesare Giraldi

a pag. 11

Ferrarese (Csqa): «La fiducia è un'infrastruttura invisibile: senza, il mercato costa di più»

Asimmetrie informative, costi di transazione, accesso ai mercati. Perché la certificazione è diventata un fattore di produttività — dall'agroalimentare all'intelligenza artificiale. Conversazione con Maria Chiara Ferrarese

■ Cesare Giraldi

In economia si parla molto di fiducia come «asset». Ma quanto vale, concretamente, per un mercato? Maria Chiara Ferrarese, direttrice generale e amministratrice delegata di **CSQA**, non ha dubbi: «Vale moltissimo, anche se non compare a bilancio». Il ragionamento parte da un principio elementare: un mercato funziona quando chi compra si fida delle informazioni di chi vende — dei contratti, delle dichiarazioni, delle etichette. «Quando questa fiducia manca, tutto diventa più caro: servono più controlli, più garanzie, più tempo, più contenzioso». Gli economisti hanno un nome per questo squilibrio, l'asimmetria informativa: il venditore sa cose che il compratore ignora, e quella distanza ha un costo. È qui che entra in gioco la certificazione. «Introduce regole condivise, controlli indipendenti ed evidenze verificabili, e rende gli scambi più rapidi e le relazioni economiche più efficienti. La fiducia, in altre parole, è un fattore di produttività e competitività».

Resta il fatto che molti imprenditori la vivono ancora come un costo, o come un mero adempimento. È davvero un investimento? «Il valore si comprende quando si esce da questa logica», risponde. La certi-

ficazione ha un costo, certo, come la sicurezza, la formazione o l'innovazione. «Ma la vera domanda è un'altra: quanto costa non avere i processi sotto controllo? Quanto costano un richiamo di prodotto, una frode, un contenzioso, la perdita di fiducia del mercato?». Rende più robusti i processi, dimostra la conformità ai clienti, facilita l'accesso ai mercati e risponde alle richieste di banche, investitori e grandi committenti: «non crea valore perché aggiunge un marchio, ma perché riduce l'incertezza e aumenta la fiducia. E la fiducia è uno degli asset economici più importanti di qualsiasi impresa».

Si può allora parlare di una vera infrastruttura economica del mercato? «È un'infrastruttura invisibile, come le regole contabili o gli standard tecnici». Riduce le asimmetrie tra chi produce e chi acquista, abbassa i costi, facilita gli scambi. E il perimetro si allarga: «Non riguarda più solo l'agroalimentare o il manifatturiero. È entrata nella sostenibilità, nella cybersicurezza, nei servizi digitali e sempre più nell'intelligenza artificiale. Ovunque ci sia una promessa da verificare, c'è un'infrastruttura di fiducia che aiuta il mercato a funzionare meglio».

Ma quanto costa a un'impresa non avere i processi sotto controllo? Un processo fuori controllo prima o poi si traduce in un difetto, in

una non conformità, in un reclamo. E i costi non sono solo diretti (il richiamo, la rilavorazione, la sanzione) ma soprattutto indiretti: il danno reputazionale, la perdita di un cliente strategico, l'esclusione da una gara o da una filiera.

C'è poi la dimensione dell'accesso: ai mercati, alle banche, agli investitori. «Oggi la competitività non si gioca soltanto sul prezzo o sulla qualità del prodotto, ma sulla capacità di dimostrare affidabilità, trasparenza e responsabilità». Un'evidenza verificata da terzi, spiega, è la lingua con cui l'impresa parla a interlocutori che non la conoscono: un grande committente che deve qualificare un fornitore, una banca che valuta il rischio, un investitore attento ai criteri ambientali e di governance. «Sempre più spesso la certificazione è la precondizione per entrare in un mercato regolamentato o in una catena di fornitura. Non è un ornamento: è un requisito di accesso, e quindi un fattore di opportunità economica».

Ma perché serve una terza parte indipendente? «Perché nessuno può essere arbitro di sé stesso». Le aziende possono dichiarare, e spesso la normativa lo consente, ma per offrire al mercato una garanzia più forte serve un soggetto terzo. «Chi produce, chi vende e chi compra ha interessi diversi: se il controllo lo facesse solo chi ha un interesse economico nel risultato, la fiducia

sarebbe più debole». Vale come per il bilancio, più credibile se verifica-

to da un revisore, o per un esame, affidato a una commissione e non all'autovalutazione. «L'indipenden-

za rafforza la credibilità del giudizio. E la credibilità, sul mercato, si traduce in valore».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



152944-ITQ067