



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)  
Tel. (+39) 011 6702704 - Fax (+39) 011 6702762  
URL: <http://www.de.unito.it>

## WORKING PAPER SERIES

**INDIVIDUALISMO - COOPERAZIONE – FREE RIDING**  
**Ascesa e maturazione di un distretto culturale.**

Giangiacoimo Bravo

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

International Centre for Research on the  
Economics of Culture, Institutions, and Creativity  
(EBLA)

Working paper No. 02/2002



Università di Torino

Giangiaco<sup>o</sup> Bravo\*

# **Individualismo - Cooperazione - *Free Riding*.**

**Ascesa e maturazione di un distretto  
culturale.**

[Draft, dicembre 2001, non citare].

---

\* Dipartimento di Studi Sociali, Università degli Studi di Brescia, Email: gbravo@eco.unibs.it

## Introduzione

"Il Barolo è il re dei vini" scriveva Fantini a fine '800 nella sua opera sulla viticoltura ed enologia in provincia di Cuneo, eppure nella sua storia non sono mancati usi impropri del nome, sofisticazioni, falsificazioni o vere e proprie frodi. Per capire come ciò sia possibile, occorre osservare che, dal punto di vista del consumatore, scegliere un vino buono da uno cattivo è un problema tutt'altro che trascurabile. Gusto, aroma, trasparenza e altre caratteristiche percepibili tramite l'apparato sensoriale umano necessitano, di fatto, di lungo studio e applicazione per essere utilizzate quali elementi distintivi affidabili ed è ragionevole pensare che solo una loro stima molto approssimativa (se non – a volte – sbagliata rispetto a parametri di maggiore oggettività) sia possibile per il consumatore ordinario. Senza contare che la loro valutazione è possibile solo a posteriori, cioè a transazione avvenuta e dopo l'apertura della bottiglia, troppo tardi per porre rimedio a eventuali errori di scelta, anche se non troppo per imparare in vista dell'acquisto successivo.

Dal lato della produzione, invece, il vino - e soprattutto il "grande vino" - è strettamente legato alla cultura e alla tradizione presenti in una data area. La qualità è frutto di un numero di fattori troppo elevato per essere agevolmente ricostruita ed esportata in ambiti privi del lento processo di sedimentazione dato dalla storia. Inoltre, la conoscenza del processo che dall'impianto della vigna giunge fino alla vendita della bottiglia, proprio perché immersa nella tradizione e nel territorio di riferimento, non può essere considerata in senso stretto proprietà individuale del singolo produttore, come non lo è la denominazione stessa del vino che dal passato e dalla cultura trae il proprio significato. In quest'ottica, è possibile considerare le aree di produzione vitivinicola di prestigio - quali le Langhe, studiate nel presente articolo - veri e propri "distretti culturali" nei quali beni immateriali derivati dal passato, come tradizioni, *savoir faire* e conoscenze

condivise, entrano a pieno titolo tra i fattori di produzione da considerarsi nell'analisi dello sviluppo locale (Santagata, *forthcoming*).

Il presente articolo intende quindi interrogarsi sul rapporto esistente tra valori e conoscenze sedimentate nella dimensione locale, la competizione presente in un'industria dai recenti notevoli successi nell'area delle Langhe e le esigenze di cooperazione legate all'esistenza delle denominazioni comuni e alla ricerca della qualità: il primo paragrafo si concentra soprattutto sul bene "vino" e sugli elementi di reputazione che possono incentivare la scelta del consumatore in una situazione di incertezza; il secondo analizza i problemi di azione collettiva connessi con l'esistenza di una denominazione comune; i paragrafi dal terzo al quinto esaminano diverse alternative nella gestione di tali problemi; il sesto traccia uno schema degli elementi che hanno favorito lo sviluppo dell'industria vitivinicola locale; l'ultimo si interroga sulle relazioni e sulle tensioni esistenti tra competizione e cooperazione in una prospettiva di ulteriore crescita del settore.

### **1. Qualità del vino, reputazione e disponibilità a pagare dei consumatori**

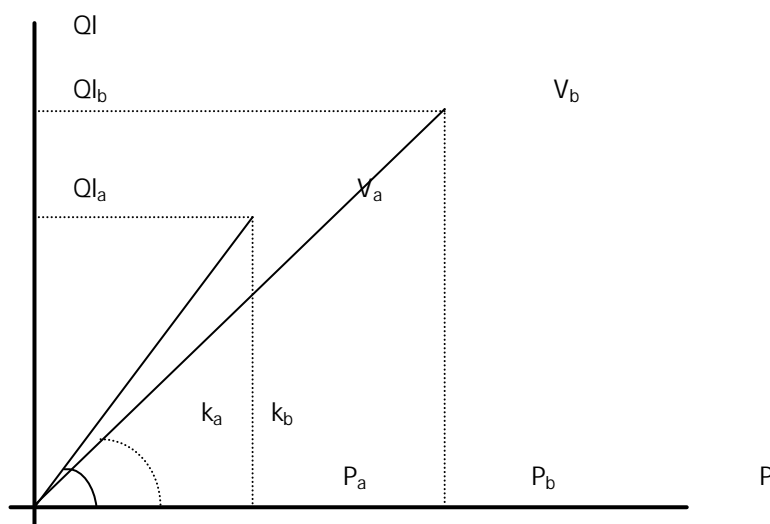
A un primo livello di analisi, concentrandosi sulla realtà fisica della bottiglia, il vino è un bene strettamente privato in quanto prodotto, venduto, posseduto e consumato da singoli attori. Il suo valore - espresso tramite il prezzo - si forma quindi sul mercato e, viceversa, il suo prezzo di equilibrio in un contesto di mercato rappresenta un indicatore affidabile del suo valore economico. Essendo il prezzo dipendente dalla curva di domanda dei consumatori occorre però chiedersi quale sia la disponibilità a pagare di questi ultimi al variare della qualità (Q) del vino. Dati i problemi per il consumatore di valutare la sua Q oggettiva (in specie prima dell'acquisto) è plausibile che nella sua scelta interverrà - oltre all'eventuale esperienza precedente nell'acquisto della medesima bottiglia - anche una componente soggettiva costituita dalla reputazione del vino e della casa produttrice in esame.

L'attore finale che compie la scelta dell'acquisto tra diversi vini o, meglio, tra diverse bottiglie è il consumatore. Per meglio analizzare la domanda è quindi opportuno centrare l'attenzione sulle sue caratteristiche. Se egli fosse razionale, nei termini comunemente usati dalla teoria economica, e perfettamente informato sulle caratteristiche delle bottiglie tra cui si appresta a scegliere, egli dovrebbe basare le sue decisioni esclusivamente sul rapporto  $k$  qualità/prezzo di ciascuna di esse, i.e. il vino  $a$  sarebbe comunque preferito al vino  $b$  se  $k_a > k_b$  (vedi figura 1).

Tuttavia, ciò rappresenta una condizione ideale che dalla quale la realtà empirica sembra discostarsi in più punti. In primo luogo è opportuno postulare che il vino sia essenzialmente un consumo di "lusso", nel senso che la sua domanda appare connotata da motivazioni qualificate come "non funzionali" nei termini di Leibenstein (1950), che potrebbero essere altresì descritti come legate alla ricerca di un valore non solo economico, ma anche sociale. Ciò significa che almeno una parte della domanda è connessa con fattori diversi dalle qualità intrinseche del bene: essenzialmente di imitazione del consumo altrui (*bandwagon effect*), di distinzione elitaria dal consumo della "massa" (*snob effect*) e di consumo vistoso (*Veblen effect*) (Leibenstein, 1950, 188-190).

Tenendo in considerazione due degli effetti segnalati, è invece ipotizzabile una preferenza del vino  $b$  su  $a$ : seguendo una logica di consumo vistoso egli sceglierà infatti  $b$  a causa del suo prezzo maggiore e, quindi, della sua più grande capacità di segnalazione dello status sociale dell'acquirente, mentre lo *snob effect* - cioè la tendenza a comportarsi in maniera diversa dalla "massa" degli altri consumatori - agirà nella stessa direzione proprio a causa della minore competitività sul mercato del vino  $b$  rispetto ad  $a$ . Il terzo effetto presentato da Leibenstein può, invece, portare a conseguenze opposte, facendo cioè preferire un prodotto a un altro per processi di imitazione del consumo altrui.

Figura 1: rapporto Qualità/Prezzo per due vini a e b



E' quindi possibile delineare almeno due modelli di consumatore. Il primo più attento al prezzo, al rapporto  $k$  e, in definitiva, a non discostarsi troppo dai modelli di acquisto presenti nel suo ambito sociale (e quindi guidato in prevalenza da effetti di tipo *bandwagon*), potrà essere definito consumatore "di massa". Il secondo, caratterizzato da comportamenti *snob* e di consumo vistoso, ricercherà qualità più alte, disposto a tollerare anche  $k$  inferiori pur di ricercare l'eccellenza e di distinguersi, si tratta quindi di un consumatore "elitario". Di conseguenza, mentre per il consumatore "di massa" il prezzo e, al limite, il rapporto qualità/prezzo svolgono un ruolo centrale nella determinazione del vino da acquistare, per quello "elitario", sarà la soprattutto qualità a influire sulla sua scelta, mentre il prezzo può essere considerata una variabile in qualche modo secondaria. E' plausibile che quest'ultimo sia quindi più interessato ai vini "nobili" dell'albese, Barolo e Barbaresco *in primis*, ai *crus* più pregiati, alle grande annate, e che costituisca quindi l'acquirente tipo di punte di eccellenza. In questo caso saranno la qualità e lo *status* del vino percepiti dal consumatore ad agire quale fattore centrale nelle sue scelte di consumo.

Interessante è anche la visione del cambiamento del comportamento dei consumatori espressa da alcuni produttori locali in occasione di un focus group. In esso è stato fatto riferimento a una "terza fase del consumo", che si esprime nella ricerca della qualità, ma anche di identità e delle differenze tra un vino e l'altro, tra un'annata e l'altra, tra un territorio e l'altro, tra un *cru* e l'altro, etc. Questo in contrapposizione a due fasi precedenti: la prima in ordine di tempo di sostanziale rifiuto del valore del vino, visto soprattutto quale accompagnamento del desinare se non come "oppio dei poveri"; la seconda, di ricerca di una qualità standardizzata, di un gusto "internazionale", di una sostanziale omogeneizzazione del prodotto il cui simbolo - tanto in positivo quanto in negativo - può essere ricercato nella *barrique*.

Tanto l'idea del consumatore di élite quanto di quello di terza fase fanno comunque riferimento ad attori interessati ai vini nobili, alla qualità, alla storia e alla cultura, gastronomica e non, del luogo e - ultimo, ma non meno importante - dalle disponibilità finanziarie sufficientemente elevate. Non è certo un caso il costante aumento del prezzo medio fatto registrare da Barolo e Barbaresco negli ultimi dieci anni<sup>1</sup>. Esso nasconde comunque differenze rilevanti: accanto alle quotazioni impressionanti che possono far registrare sul mercato annate o *crus* particolarmente pregiati, esiste altresì una produzione di buona qualità e dai prezzi accessibili, anche se elevati. Ad esempio, in base alle interviste effettuate, è plausibile che, sui poco meno di otto milioni di bottiglie di Barolo prodotte nel 1999 (CCIAA; 2000, 13), solo approssimativamente un milione rappresenti il vertice e sia quindi destinato al consumo elitario o specialistico "di terza fase", mentre i rimanenti sette si rivolgono a consumatori sempre alla ricerca di una buona qualità, ma meno informati, meno attrezzati rispetto alle capacità necessarie per effettuare una scelta pienamente consapevole tra le innumerevoli alternative possibili e soprattutto più attenti al prezzo della bottiglia acquistata.

---

<sup>1</sup> Dati CCIAA di Cuneo

Un secondo elemento centrale per l'analisi del consumo è costituito dal fatto che, anche ammettendo che almeno una parte dei consumatori sia in grado di valutare in proprio la qualità del vino da acquistare, è comunque probabile che molti basino la propria scelta essenzialmente sulla percezione che essi hanno del bene, dato che si forma non tanto in base a parametri oggettivi e individuali di qualità, quanto rispetto a dimensioni dal maggiore contenuto "immateriale" e/o sociale quali la reputazione e lo *status* del prodotto. Può quindi essere utile analizzare più in profondità la disponibilità a pagare degli acquirenti anche in relazione a questi fattori.

Va da se che - a parità di potere di acquisto - essa tenderà ad aumentare al crescere della reputazione  $R$  del vino e che può essere considerata un fattore cruciale nella scelta tra bottiglie diverse.  $R$  dipende però a sua volta da variabili molteplici parte delle quali controllate dal singolo produttore, altre con dimensione collettiva. Utilizzando per astratto quale unità di analisi la singola bottiglia di vino, si può considerare che il suo "valore" - cioè la disponibilità a pagare di un ipotetico consumatore medio - sia in relazione con la  $R$  da lui attribuitole.  $R$  però non è una funzione semplice ed è frutto di almeno quattro ordini di fattori: la reputazione della denominazione ( $RD$ ), la reputazione del marchio del produttore ( $RM$ ), il pregio della vigna di origine e il pregio dell'annata di appartenenza.

Il produttore che desidera vendere le sue bottiglie sul mercato dovrà quindi agire su di essi nel tentativo di accrescere  $R$ . Gli ultimi due - dati in termini non modificabili dalle caratteristiche del terreno, dall'esposizione e dalle vicissitudini atmosferiche - sono però al di fuori delle sue possibilità di intervento, mentre egli mantiene margini di manovra rispetto sia alla  $RM$  sia alla  $RD$ . La  $RM$  costituisce un bene immateriale di diretta proprietà del produttore, fattore che si traduce nella sua piena utilizzazione individuale sul mercato con fini di incremento dei prezzi di vendita delle sue bottiglie e, dal lato della produzione, nella necessità di effettuazione in prima persona degli investimenti necessari per formarla. Una



parte della RM è infatti data a priori dalle caratteristiche della vigna di provenienza e dell'annata, ma ulteriori investimenti possono essere compiuti sia per quanto riguarda la qualità del processo di produzione - selezione dell'uva, tecniche di maturazione, di conservazione e di imbottigliamento, etc.<sup>2</sup> - sia rispetto a strategie legate all'immagine del prodotto, dalla disegno della bottiglia e, soprattutto, dell'etichetta a forme di promozione legate spesso a iniziative culturali in ambiti più o meno paralleli all'ambiente del vino<sup>3</sup>. Centrale è però che tutte le strategie di incremento della RM sono di stretta realizzazione individuale da parte del produttore, in altri termini egli può scegliere di compiere investimenti del quale sarà pieno beneficiario.

La RD merita invece un discorso a parte. Essendo funzione dell'insieme della produzione di una determinata denominazione e delle azioni degli attori in essa coinvolti, la RD non è più proprietà di un singolo, ma può essere vista quale bene collettivo. Come tale la sua utilizzazione e la sua produzione non possono più essere indagati in un'ottica di strategie individuali ma rientrano nella dimensione dell'azione collettiva.

## **2. La reputazione di denominazione quale problema di azione collettiva**

Essendo la RD comune per l'insieme dei produttori di un dato vino, essa giova in analoga misura a tutti gli attori interessati, non esiste rivalità nel suo consumo e ha quindi valore di bene pubblico. Essa si forma a partire dall'insieme delle RM che la compongono: sia la sua fornitura sia il suo mantenimento sono funzione delle azioni dei singoli produttori oltre che di eventuali azioni comuni intraprese con l'obiettivo diretto di migliorarla. Più in dettaglio, la qualità dei vini prodotti dai singoli imprenditori, così come ogni azione deputata al miglioramento di specifiche RM, influiscono direttamente sulla RD: la produzione da parte del

---

<sup>2</sup> Vedi Martinelli (1993, 111-124).

<sup>3</sup> Vedi Borrione e Santagata, 2001.

singolo di un vino di qualità superiore alla media ha esternalità positive rispetto alla RD e, simmetricamente, la produzione di un vino di qualità inferiore alla media ha esternalità negative. Le operazioni di marketing - spesso costituite da investimenti in cultura - compiute in base all'interesse individuale hanno altresì effetti positivi rispetto alla RD.

Il fatto stesso che la RD abbia forma di bene pubblico dà però vita alla possibilità di comportamenti opportunistici da parte dei produttori: essi possono sfruttarla indebitamente per incrementare il prezzo delle proprie bottiglie senza contribuire alla sua formazione. In quest'ottica, la produzione di un vino di qualità inferiore alla media beneficia della RD senza contribuire a costruirla. Non solo, ma il fatto stesso che esistano vini di una data denominazione con qualità inferiore alla media ha, almeno nel medio-lungo periodo, un effetto di abbassamento della RD sia direttamente sia attraverso l'aumento degli incentivi all'uscita dal gruppo dei produttori di qualità (e quindi con RM più elevate).

Le tentazioni di sfruttare indebitamente il valore di un bene pubblico prodotto da altri sono però lenite dalla competizione esistente anche tra i produttori di una stessa denominazione, competizione che - come visto nel paragrafo precedente - si basa sia sul rapporto qualità prezzo sia sulla qualità assoluta del prodotto, a seconda del tipo consumatore di riferimento. Esiste però un paradosso dato dalla relazione tra RM e RD e dal posizionamento dei diversi marchi sul mercato: i produttori con una RM più elevata, che contribuiscono maggiormente alla costruzione del bene pubblico RD, sono anche quelli i cui benefici sono meno legati alla RD e - quindi - i meno interessati a produrla. In altri termini, la competizione tra imprenditori nella ricerca di qualità e di immagine elevate - i.e. di una buona reputazione - ha esternalità positive per l'insieme dei produttori di una data denominazione e tende a posizionare quest'ultima in modo migliore sul mercato. Ciò, naturalmente a condizione che i livelli di *free-riding* siano in qualche modo controllati e non raggiungano dimensioni tali da causare effetti negativi per l'intero gruppo. In effetti, l'eccesso di produzioni di bassa qualità che sfruttano la

RD per meglio posizionarsi sul mercato avrebbe come conseguenza i rendere ancora meno attraente per i produttori dalla RM elevata di legare il proprio nome a quello della denominazione. Come nel caso dei *lemon* di Akerlof (1970), sarebbe allora plausibile un effetto di espulsione dal mercato delle qualità più alte, che avrebbero interesse a rinunciare alla denominazione comune e a produrre dei vini aziendali, penalizzando così ulteriormente la RD. E' logico attendersi che nessuno dei produttori abbia incentivi a innescare una tale spirale negativa, tuttavia - donde il problema di azione collettiva - per ciascuno la diminuzione della propria qualità può rappresentare una strategia vincente, a patto naturalmente che tutti gli altri si astengano dal seguirla.

### **3. Alternative nel controllo dei comportamenti opportunistici**

Nel paragrafo precedente è stato illustrato come la competizione tra i produttori di una data denominazione, quando si traduce in ricerca di qualità e di reputazione elevata, sia in grado di produrre benefici per l'insieme degli attori interessati a condizione che le tentazioni opportunistiche di sfruttare il bene pubblico RD senza contribuire alla sua produzione siano opportunamente circoscritte. In altri termini, è necessario controllare le azioni dei potenziali *free-rider* in maniera tale che non superino soglie potenzialmente dannose per l'intera comunità.

Gli strumenti utilizzabili a tale scopo presenti in letteratura sono diversi, ma possono essere sostanzialmente raggruppati in tre classi (Kollock, 1998; Ostrom; 2000): (1) la prima fa riferimento alla capacità degli attori a cooperare nel lungo periodo in assenza di istituzioni formali a garanzia degli impegni presi ma grazie a diverse forme auto-controllo e/o di controllo sociale; (2) la seconda prevede il raggiungimento di un accordo tra i partecipanti e la creazione di una o più istituzioni formali endogene con compiti di monitoraggio e di sanzionamento dei trasgressori; (3) la terza realizza la cooperazione necessaria nel gruppo grazie

all'intervento di autorità esterne in grado di colpire formalmente i comportamenti opportunistici.

(1) Nella prima classe rientrano le soluzioni di tipo motivazionale e strategico (Kollock, 1998, 192-199). Il primo tipo prende in considerazione il fatto che empiricamente vi sono attori motivati non esclusivamente dalla ricerca del profitto individuale a breve termine, ma anche da criteri più ampi di beneficio comprendenti aspettative a lungo termine, correttezza del comportamento e/o realizzazione di obiettivi collettivi. Ricerche in tale direzione hanno fatto riferimento al peso di fattori quale il "senso civico" (Negri e Sciolla, 1993, 119-132; Putnam, 1993, 97-140), a "disposizioni prosociali" (Dasgupta, 1999, 338-340) o al ruolo particolare della norma di reciprocità (Ostrom, 1998, 10-12) per indicare quell'insieme di precetti e di valori - perlopiù internalizzati durante il processo di socializzazione primaria e sostenuti dal contatto quotidiano con altri attori dal comportamento simile - che tendono ad incrementare la possibilità di risultati cooperativi in contesti dove analisi compiute tramite modelli di pura razionalità sono solite sovrastimare il peso di *output* strettamente individualistici.

Le soluzioni strategiche - tra le quali rientra il noto schema del *Tit-for-tat* discusso da Axelrod (1981) - si basano invece sul fatto che razionalmente gli attori possono decidere di rinunciare alla massimizzazione del profitto a breve termine a favore di una cooperazione di lungo periodo in caso di interazioni ripetute nel tempo con partner conosciuti. In questo caso diventano centrali per determinare le possibilità di cooperazione fattori quale la stabilità e l'intensità delle interazioni, la reputazione degli attori, l'identità di gruppo, l'omogeneità degli interessi, etc. (Kollock, 1998, 195-199; Taylor e Singleton, 1993).

(2) L'analisi delle capacità auto-organizzative dei gruppi di attori alle prese con uno o più problemi di azione collettiva ha trovato particolare risalto all'interno dello studio delle risorse comuni (Bravo, 2001; Ostrom, 1990; Ostrom-Gardner-Walker, 1994). Ciò che è stato evidenziato è che, in presenza di determinate condizioni ambientali, sociali ed economiche, essi sono in grado di elaborare

istituzioni - i.e. sistemi di norme, regole e strumenti di sanzionamento (North, 1986) - endogene, capaci di affrontare con successo i problemi di azione collettiva, e quindi di incrementare i comportamenti cooperativi capaci di elevare il benessere collettivo, anche a prescindere dall'intervento di autorità esterne.

(3) L'idea che per prevenire i comportamenti opportunistici e realizzare livelli soddisfacenti di cooperazione in presenza di problemi di azione collettiva legati alla fornitura di un bene pubblico o all'utilizzazione di una risorsa comune fosse necessario un intervento autoritario esterno ha visto la letteratura prendere spunto essenzialmente da due modelli di grande influenza: "la logica dell'azione collettiva" di Olson (1965) e "la tragedia dei *commons*" di Hardin (1968). In entrambi i casi le soluzioni sono ricercate nell'introduzione di un'istituzione autoritaria, gestita da attori diversi da quelli implicati nel problema di origine, in grado di stabilire regole atte innalzare i benefici collettivi e di provvedere alla loro applicazione tramite l'impiego di controllori professionisti e di sanzioni formali. In pratica, nella maggior parte dei casi, ciò ha significato l'intervento di poteri esterni, soprattutto dell'autorità pubblica, nel prendersi carico del problema e nella sua gestione compiuta tramite i normali strumenti di deliberazione e di controllo.

Da notare che i diversi strumenti presentati non siano realmente alternativi e, anzi, nel mondo empirico tendano a presentarsi in mix diversi con gradi più o meno elevati di successo nel risolvere i problemi originari. Con riferimento alla realtà della produzione vitivinicola delle Langhe, il caso (1) riconosce le capacità auto-regolative del mercato e della società locale, il (2) è rappresentato soprattutto dal "Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero" e in qualche misura dalle cantine sociali, il (3) dall'introduzione dei marchi DOC e DOCG.

#### 4. L'impatto delle DOC e delle DOCG

E' innegabile che nel controllo della produzione di vino per l'Italia e per le Langhe in particolare, tra gli interventi dal maggiore impatto figurino le Denominazioni di Origine Controllata (DOC) e, successivamente, le Denominazioni di Origine Controllata e Garantita (DOCG). Rispetto alla tripartizione presentata sopra si tratta di strumenti appartenenti all'ultima classe, dove l'emanazione di regole per il beneficio comune e la loro successiva applicazione, incluso il controllo e il sanzionamento dei trasgressori, sono demandate a un'autorità esterna, in questo caso lo stato.

La tensione tra qualità dei vini e tentativi di contraffazione o - usando la terminologia introdotta sopra - di sfruttamento opportunistico della RD, era sicuramente presente già all'inizio del secolo scorso, così come lo era l'idea della necessità di combatterla per preservare gli interessi locali. In tale direzione vanno infatti le testimonianze seguenti:

"[...] in molte città italiane ho potuto notare che sotto il nome di vino Barolo o di vino Barbaresco si vendono vini che non solo difettano di tutte le eccellenti qualità di quei prodotti così squisiti delle due plaghe albesi che ho ricordato, colle quali quei vini non hanno alcun grado di parentela o di affinità neanche remote. Codesta a mio avviso è frode, frode vera e grave, meritevole di essere severamente punita."

(On. Calissano, cittadino di Alba, alla Camera dei Deputati, 13 dicembre 1899.

Citato in Martinelli, 1993, 41).

"E' noto come uno dei principali ostacoli che si oppongono a un maggiore esito dei nostri vini scelti, tipici, tanto nell'interno del Regno che all'estero, si è la contraffazione che di essi viene fatta su larga scala da italiani e da stranieri, e che arreca gravissimo danno al nome italiano e agli interessi dei produttori e commercianti onesti."

(A. Strucchi, presentazione del Sindacato Vinicolo Piemontese, 1903. Citato in Martinelli, 1993, 41).

Ciò nonostante, è necessario attendere gli anni '60 del Novecento per giungere a una regolamentazione coerente e completa (legge 930 del 12 luglio 1963) inserita nell'ambito di un regolamento del Mercato Comune Europeo a protezione dei vini

tipici e all'interno della quale vengono riconosciuti i marchi DOC a Barolo e Barbaresco (D.P.R., 23 aprile 1966) e successivamente agli altri principali vini dell'area. Negli anni '80 il processo di controllo della produzione viene poi ulteriormente perfezionato e, con l'attribuzione delle DOCG (D.P.R., 1 luglio 1980) viene riconosciuta l'eccellenza del Barolo e del Barbaresco. La denominazione di origine stabilisce dei criteri di controllo rispetto all'area di produzione, alle varietà di uva utilizzate, alle modalità di coltivazione, alle operazioni di produzione e alla durata della maturazione, oltre che fissare parametri definiti per le caratteristiche fisiche e chimiche del prodotto (Martinelli, 1993, 42-43). I controlli sono piuttosto estesi, in particolar modo quelli compiuti - nel caso delle Langhe - dalla locale Camera di commercio tramite le Commissioni di degustazione che verificano ogni vino prima di attribuirgli la denominazione di origine. Da notare come, almeno negli ultimi anni, la quasi totalità dei vini - soprattutto per le denominazioni più nobili - sia stato ritenuto idoneo dalle commissioni (vedi tavola 1), a testimonianza dell'effetto ormai stabilizzato delle DOC e DOCG che rappresentano a tutti gli effetti degli standard qualitativi di base acquisiti ormai dai produttori.

*Tavola1: Attività delle commissioni di degustazione vini DOCG Barolo e Barbaresco*

Vino	Anno del controllo	Idonei		Rivedibili		Non idonei		Analisi chimiche sfavorevoli		Totali	
		N.	HL.	N.	HL.	N.	HL.	N.	HL.	N.	HL.
Barbaresco	1997	185	15.280	4	91	1	20	0	0	190	15.391
	1999	234	17.205	16	175	0	0	0	0	240	17.380
Barolo	1997	581	63.356	21	2.167	2	8	0	0	604	65.531
	1999	527	49.864	11	579	1	0	0	0	539	50.443

(Fonte: CCIAA di Cuneo, 1998 e 2000)

L'introduzione della DOC e, soprattutto, della DOCG hanno avuto un impatto decisivo, che va oltre il semplice dettato delle regole, tanto nel controllo e nell'innalzamento degli standard qualitativi quanto nel rilancio dei vini locali sul mercato. E' possibile identificare il bro contribuito su tre piani distinti: (1) tecnico, (2) economico e (3) sociale.

(1) Dal punto di vista tecnico le denominazioni di origine definiscono un'insieme di standard che danno origine a una qualità minima  $Q_0$  sotto la quale non si può scendere pena la perdita al diritto di utilizzare la denominazione sull'etichetta. Con riferimento al problema di azione collettiva identificato nel paragrafo precedente - i.e. il controllo delle tentazioni opportunistiche di sfruttamento improprio della denominazione e, quindi, della sua reputazione - pur non eliminandola del tutto esse rendono se non altro improbabile la possibilità di *free-riding* "estremo", cioè la produzione di vini dalle caratteristiche significativamente differenti con appellazione fraudolenta. In altri termini, esse rendono certificarono il fatto che il vino, ad esempio, Barolo sia realmente Barolo, anche se sono inefficaci nel segnalare le differenze di qualità tra i produttori in grado di ottenere tale DOCG.

(2) Una delle caratteristiche principali delle denominazioni di origine è il porre dei limiti. Limiti di territorio, in primo luogo, ma anche di produzione per ettaro (non superiore a 80 q.li/ha) e di resa dell'uva in vino (65%), che rendono, a prescindere dalle variazioni stagionali dovute a motivi meteorologici, relativamente stabile e soprattutto quantitativamente circoscritto il totale di prodotto ottenibile. Ciò ha portato a due effetti principali. Il primo è che, non essendo stato possibile rispondere con un aumento dell'offerta all'accrescersi della domanda registrato nell'ultimo decennio, i prezzi tanto del Barolo quanto del Barbaresco hanno fatto registrare un vistoso aumento. Il secondo è stato la creazione di una sorta di monopolio collettivo che esclude, per legge, ogni possibilità di concorrenza esterna e riduce di molto le ipotesi di competizione attraverso innovazioni significative di prodotto. In altri termini, almeno un parte



della concorrenza viene così spostata dall'interno all'esterno della DOCG: i.e. i produttori di Barolo (o di Barbaresco), pur in gara tra loro, vedono aumentati gli interessi comuni in contrapposizione a quelli degli imprenditori di aree con denominazioni diverse. Da una competizione strettamente individuale si passa allora a una competizione almeno in parte tra territori.

(3) La definizione di confini è di diretta influenza anche sul piano sociale. Essa costituisce un "primo passo nell'organizzazione dell'azione collettiva" (Ostrom, 1990, 91) necessario per trasformare quella che era una risorsa dal libero usufrutto, la RD, in una sorta di proprietà collettiva di un nucleo limitato di produttori di un'area territoriale ben definita. Pur frutto di un intervento "dall'alto", essa permette di eliminare la possibilità di sfruttamento esterno degli investimenti in reputazione compiuti dai produttori locali e quindi rende plausibile l'attesa di ritorni elevati.

La definizione di confini precisi delle aree di denominazione controllata non ha però ridotto le possibilità di *free-riding* "interno", cioè attuato dai vitivinicoltori della zona. Pur stabilendo la legge una  $Q_0$  al di sotto della quale non è possibile ottenere la DOCG, se - come avviene nella pratica - i livelli qualitativi di eccellenza tendono ad essere di molto superiori al minimo consentito e, di conseguenza, la RD è superiore a quella che deriverebbe semplicemente dal rispetto dei disciplinari di produzione, esiste comunque uno spazio di sfruttamento improprio dei benefici costruiti tramite l'impegno altrui e di comportamenti opportunistici rispetto alla reputazione collettiva, spazio che necessita quindi di ulteriori strumenti per essere controllato.

##### **5. Altri strumenti di controllo del *free-riding*: analisi del capitale sociale**

L'applicazione delle denominazione di origine costituisce un passo significativo in direzione di una riduzione del problema di azione collettiva individuato nel secondo paragrafo, ma non rappresenta per esso una soluzione completa e

definitiva. Essa, senza però renderli in alcun modo necessari, rende più probabile l'instaurarsi di legami virtuosi tra reputazione individuale e reputazione collettiva, positivi per lo sviluppo dell'insieme dei produttori di un dato vino. Strumenti diversi, che fanno riferimento alle altre due classi individuate nel terzo paragrafo, possono però svolgere un ruolo in tale direzione: (1) le possibilità di cooperazione informale su basi motivazionali e/o strategiche e (2) l'elaborazione endogena di istituzioni formali.

Con riferimento a entrambi le classi citate può essere utile utilizzare il concetto di capitale sociale (CS). Esso include quegli elementi della struttura sociale in grado essere utilizzati come risorse, perlopiù di valore economico, dagli attori siano essi individuali o collettivi (Coleman, 1990, 305). Si tratta però di un concetto il cui uso rischia di generare confusione, anche a causa dei molteplici punti di vista con cui è stato affrontato in letteratura (Dasgupta e Stiglitz, 1999; Ostrom e Ahn, 2001). In un precedente articolo ho affrontato il problema dell'analisi dei fattori costituenti il CS e delle loro reciproche relazioni (Bertolini e Bravo, 2001). In esso vengono distinti due livelli del CS sulla base della necessità o meno di investimenti in azione collettiva per la loro produzione. Il capitale sociale di primo livello (CS1) include gli elementi che il singolo attore eredita, ricava quale sottoprodotto di azioni mirate ad altri scopi o costruisce investendo coscientemente in essi. Si tratta soprattutto di relazioni, di norme e valori interiorizzati e di elementi riguardanti la dimensione cognitiva e le conoscenze condivise all'interno del suo ambiente sociale. Il capitale sociale di secondo livello (CS2) comprende invece alcune dimensioni della struttura sociale dai marcati aspetti di bene pubblico e che non possono essere modificate direttamente dal singolo, necessitando quindi di azione collettiva tanto per la loro fornitura e quanto per il loro mantenimento. Rientrano nel CS2 le istituzioni locali endogene e dimensioni quale il livello di affidabilità ambientale presente in una data collettività.

Gli elementi inclusi nei due livelli del CS non sono indipendenti, ma tendono a influenzarsi reciprocamente oltre che, se utilizzati a tale scopo, a contribuire alla risoluzione dei problemi di azione collettiva del gruppo di attori cui si riferiscono. In sintesi, gli elementi che compongono il CS1 contribuiscono all'incremento dell'azione collettiva nel sistema in esame sia direttamente, sia indirettamente, tramite l'azione positiva svolta sul CS2. A sua volta, attraverso la sua opera di regolazione e di riduzione dell'incertezza, quest'ultimo agisce quale uno stimolo per il raggiungimento di più elevati benefici comuni. L'effetto congiunto dei due livelli del CS costituisce quindi una "risorsa" per gli attori coinvolti in un problema di azione collettiva, ciascuno dei quali potrà, grazie a essa, aspettarsi ragionevolmente atteggiamenti cooperativi da parte degli altri.

Riconducendo tali osservazioni al contesto delle Langhe e al problema del mantenimento di una RD elevata in presenza di possibili tentazioni di comportamenti opportunisti, è possibile analizzare quali elementi inclusi nel CS1 i valori, le motivazioni e le relazioni reciproche tra i produttori vitivinicoli, mentre al CS2 fanno riferimento istituzioni come il Consorzio di tutela o le cantine sociali e i livelli di fiducia interpersonale esistenti nell'area. L'ipotesi di relazione tra i due livelli del CS implica che, empiricamente, è probabile riscontrare una situazione di forza o, viceversa, di debolezza di entrambi i livelli, mentre situazioni sbilanciate sono più rare e da imputarsi a momenti di transizione o a effetti di origine esterna. In altri termini, in presenza di relazioni frequenti e multiformi e di valori improntati da spirito cooperativo tra gli attori è anche lecito attendersi un clima di fiducia generalizzata e istituzioni endogene diffuse ed efficaci. Viceversa, a un ambiente di scarsi contatti tra gli attori e di tradizioni individualistiche corrisponderanno un clima di sfiducia e istituzioni poco sviluppate o zoppicanti.

L'analisi empirica degli elementi inclusi nel CS1 è spesso complessa e, nella presente ricerca, è stata compiuta in prevalenza sul piano qualitativo. Ciò che è stato messo in luce è in primo luogo una relativa carenza delle relazioni, soprattutto di lavoro, tra i produttori vitivinicoli dell'area. La mistica

dell'individualismo contadino delle Langhe può anche apparire frutto di luoghi comuni, è però innegabile il panorama emerso dalle interviste effettuate nel quale la tradizione economica è costituita da aziende agricole famigliari, piccole e autonome, senza grandi necessità di cooperare o anche solo di entrare in relazione con il vicino. L'espressione "tuca tüt, ma tuca nen al termu!" (toccami tutto, ma non toccarmi la pietra che delimita la vigna)<sup>4</sup> mostra l'importanza della proprietà privata e della sua difesa dal "pericolo" costituito dal vicino. In tale realtà a essere premianti erano l'attitudine al lavoro, l'unità della famiglia e la capacità di far fruttare i propri campi, non certo la disponibilità alla cooperazione con i vicini. In termini di capitale sociale relazionale ciò si traduce in una ridotta disponibilità di tale risorsa nonché in scarse attitudini a investire in essa.

D'altro lato, da alcune analisi quantitative è emerso per l'albese un grado di coscienza civica superiore alla media nazionale, oltre che una fiducia relativamente elevata nello stato e nelle sue diverse emanazioni (Mura, 1999). Il panorama relativo al primo livello del capitale sociale è quindi composito. Se da un lato sembra emergere una propensione più verso atteggiamenti competitivi e di riuscita individuale che in direzione di una cooperazione in vista di obiettivi collettivi, dall'altro esso non è accompagnato da atteggiamenti riassumibili con la formula - criticabile, ma di sicuro effetto - di "familismo amorale" proposta da Banfield (1976). Al contrario, la coscienza civica sembra piuttosto elevata nell'area, fattore che contribuisce a lenire almeno in parte gli effetti negativi delle tendenze individualiste e della carenza di relazioni orizzontali.

Il CS1 appare però, nel suo insieme debole, e ciò porta in base all'ipotesi enunciata ad attendersi un CS2 altrettanto poco sviluppato. In quest'ambito sono incluse le istituzioni endogene, vale a dire nate nel contesto locale e funzionanti attingendo dalle risorse presenti sul territorio. Con riferimento alla produzione vitivinicola la principale tra esse è il Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero.

---

<sup>4</sup> Focus group in, Alba, 27 aprile 2001.

La storia del Consorzio è piuttosto estesa. Esso nasce nel 1934 con l'obiettivo di tutelare le sole produzioni di Barolo e di Barbaresco in una situazione di carenze legislative a livello nazionale e di una politica generale dello stato fascista più interessata a incentivare i coltivi di base, quale il frumento, rispetto a prodotti considerati elitari come il vino. In questa prima fase di esistenza, più che espressione degli umori e delle scelte della base produttiva dell'area, esso appare frutto dell'opera di un numero ristretto di aziende, di una minoranza illuminata, e quasi un tentativo da parte dei produttori più rinomati di distinguersi proponendo un prodotto certificato di alta gamma. E' muovendosi in tale direzione che viene tentata la via dell'innalzamento della qualità dei vini Barolo e Barbaresco grazie alla stesura di un regolamento di produzione e l'attribuzione di un marchio di certificazione consortile.

Nel dopoguerra, la volontarietà del rispetto delle regole consortili, l'insufficienza dei controlli e anche la diffidenza di molti produttori portarono però a un'attività stentata del Consorzio che trasferì inoltre la sua sede ad Asti, cioè fuori dall'ambito strettamente locale. Un tentativo di rinnovamento avvenne a partire dal 1976 per opera di Renato Ratti e dei suoi successori alla presidenza. Esso portò all'aumento del numero di associati, al superamento dell'esperienza astigiana con il ritorno della sede ad Alba e - soprattutto - alla trasformazione della struttura, avvenuta nel '94, in un consorzio di territorio che gestisce l'insieme delle denominazioni presenti delle Langhe e nel Roero.

Oggi, l'ambito primario di azione riguarda la difesa e il controllo delle denominazioni tutelate. In primo luogo ciò si traduce nella verifica della qualità del prodotto che avviene direttamente sul mercato, tramite il prelievamento di campioni presso i punti vendita (enoteche, negozi, ristoranti, etc.) e la loro successiva analisi e degustazione per accertare che le caratteristiche corrispondano a quelle delle dichiarate sull'etichetta. La stessa etichetta è poi oggetto di attenzione tanto per la conformità con la normativa vigente, quanto per segnalare eventuali ambiguità che possano trarre in inganno i consumatori.

Un secondo momento di attività del consorzio riguarda la promozione delle denominazioni tutelate. Si tratta perlopiù di manifestazioni di presentazione dei prodotti vinicoli delle Langhe che avvengono soprattutto all'estero e alle quali possono partecipare le aziende consorziate, in particolar modo le più piccole che difficilmente avrebbero altrimenti i mezzi per penetrare in tali mercati.

Sul piano dei finanziamenti, il Consorzio trae i suoi ricavi unicamente dai contributi dei soci, fattore limitante rispetto alla partecipazione, percentualmente limitata con la parziale eccezione dei produttori di Barolo e di Barbaresco. Di conseguenza sia la sua struttura - tre persone a tempo pieno più una part-time - sia il bilancio annuale - circa 350 milioni, da confrontare, ad esempio, con gli 1,5 miliardi del consorzio di tutela del Brunello di Montalcino - sono limitati e il Consorzio è obbligato a cercare fonti di co-finanziamento per quasi tutte le attività compiute.

Con tali limiti non sorprende che, pur realtà endogena e presente sul territorio, esso appaia sottodimensionato sia rispetto alle esigenze del territorio e alla domanda potenziale di servizi da parte delle aziende vitivinicole sia, soprattutto, al prestigio delle denominazioni tutelate. Significativo a tale riguardo è l'emergere nelle interviste effettuate della visione del Consorzio più come una necessità "burocratica" - cioè un modo per evitare l'imposizione dall'esterno di un consiglio interprofessionale, come previsto dalla normativa - che come una reale opportunità per la promozione e lo sviluppo dell'area:

"...se mai Barolo e Barbaresco avessero un consiglio interprofessionale non sarebbe bello, perché il consiglio interprofessionale è l'alternativa al consorzio. Su quelle denominazioni dove non nasce un consorzio volontario si va a costituire un consiglio interprofessionale, che è una brutta cosa, non da una bella immagine e per questo motivo si cerca di mantenere in piedi il consorzio. Questo però non vuol dire che si mantenga in piedi il consorzio perché faccia delle cose, il consorzio è in piedi così, come facciata." (Intervista in Alba, 29/3/01).

Esso non sembra infatti svolgere un ruolo determinante né per quanto riguarda il controllo della qualità, demandato essenzialmente alla regolazione delle DOC e DOCG, né rispetto alla promozione dell'immagine del territorio e dei suoi vini. Nel

primo caso, nel momento della rifondazione del Consorzio nel 1994 ci fu una scelta esplicita di rinuncia all'esercizio diretto delle verifiche di qualità rispetto alle denominazioni di origine, ruolo demandato alla Camera di Commercio, che lo svolgeva peraltro già in precedenza. Nel secondo, le azioni mirate di sostegno all'export appaiono limitate soprattutto sotto il profilo quantitativo, manca inoltre un'esplicita politica generale di promozione dell'area e delle sue produzioni.

Infine, esso fatica a coinvolgere nelle sue attività la maggior parte dei produttori che, anche da questo punto di vista, mostrano un certo grado di comportamento opportunistico usufruendo delle sue attività, soprattutto riguardo i controlli effettuati presso i punti vendita e riguardo le etichette, senza pagare i costi relativi alla partecipazione:

"... qui invece pagano i soci e quelli fuori si trovano il mercato regolamentato, la produzione regolamentata, l'immagine fatta. Starei anch'io fuori dal consorzio, non sono obbligato a pagare!" (Intervista in Alba, 29/3/01).

Al di fuori del Consorzio, l'unica altra realtà locale significativa è l'Unione produttori vini albesi, nata nel 1973, il cui compito principale è stato la promozione dell'uso di una bottiglia comune - detta Albeisa - per i principali vini dell'area. Nonostante l'impatto di immagine ottenuto con l'introduzione dell'Albeisa, anche le azioni dell'Unione produttori appaiono limitate. Inoltre, la sua attività è almeno in parte dipendente da quella del Consorzio con il quale condivide, peraltro, la sede.

Un discorso a parte meritano le cantine sociali che, pur essendo a tutti gli effetti aziende in competizione sul mercato, possono altresì essere considerate istituzioni endogene, frutto dell'accordo tra piccoli produttori locali, e quindi venire incluse nel CS2. Pur presenti, esse hanno nelle Langhe un peso decisamente inferiore rispetto ad altre realtà italiane e, in particolare, al vicino Monferrato. Tale dato è ancora più spiccato per quanto riguarda i vini di qualità più elevata, tra cui Barolo e Barbaresco, denominazioni per le quali le percentuali di uva trattate rimangono estremamente contenute (Aimone, 1998; Fornengo, 2001, 19).

Anche gli elementi istituzionali del CS2, come previsto dall'ipotesi di relazioni reciproche tra i due livelli del capitale sociale, appaiono piuttosto deboli confermando una generica carenza della capacità endogena di controllo del *free-riding* rispetto al problema della difesa della reputazione di denominazione. E' quindi possibile tracciare uno schema sintetico dove la debolezza del CS1, soprattutto sul piano relazionale e rispetto ai valori cooperativi, porta tanto a difficoltà nella risoluzione del problema di azione collettivo relativo alla RD quanto a una fornitura non appropriata dei beni pubblici inclusi nel CS2. A sua volta, l'insufficienza del CS2 ha come effetto di ridurre gli incentivi a nuovi investimenti volontari in CS1 oltre a non costituire una reale soluzione rispetto alla questione della reputazione.

Viste le carenze del controllo rispetto ai comportamenti opportunistici operato dal capitale sociale, rimane preminente, pur con i limiti evidenziati nel paragrafo precedente, l'impatto delle regole date dalle DOC e dalle DOCG, quindi il ricorso a un'autorità esterna.

## **6. Società, istituzioni e mercato nello sviluppo delle Langhe**

Analizzando lo sviluppo recente dell'industria vitivinicola delle Langhe, ciò che colpisce l'osservatore è soprattutto la capacità mostrata di sfruttare al momento opportuno i cambiamenti e le nuove opportunità presenti sul mercato. L'incremento del potere di acquisto dei consumatori, i mutamenti del gusto o il ritrovato interesse per fattori legati alla tradizione e all'autenticità sono tutte variabili esterne rispetto al contesto locale sulle quali i produttori non hanno i mezzi per incidere significativamente. Nello stesso tempo, però, essi hanno mostrato buona dinamicità e capacità di adattamento. Ciò ha significato in primo luogo apertura e crescente penetrazione sui mercati esteri - i primi a "scoprire" le qualità dei vini rossi delle Langhe - dato che si è tradotto in frequenti "missioni" in prima persona per contattare distributori e potenziali consumatori stranieri.



Inoltre, in particolar modo le aziende più importanti sono state in grado di elaborare strategie differenziate rispetto alla creazione di una propria immagine ben definita sul mercato ovvero, nei termini introdotti nel presente articolo, di operare con successo per creare una propria reputazione di marchio. In questo ambito non è possibile non notare la varietà delle strategie utilizzate, che si sono di volta in volta concentrate sulla pura ricerca di qualità, sul tentativo di costruire per il vino un'immagine di bene a elevato contenuto di cultura<sup>5</sup>, sulla ricerca di reti di rapporto diretto con i consumatori o su differenti combinazioni delle modalità descritte (Borrione e Santagata, 2001).

Le capacità dimostrate dai produttori delle Langhe non possono però essere considerate frutto del caso. In primo luogo il *savoir faire* necessario per la produzione di beni di alta qualità e poco standardizzati come il vino - il cui gusto e il cui valore variano non solo da paese a paese, ma senz'altro da vigna a vigna e da annata ad annata - assomiglia assai più a un'arte che non a un processo produttivo di tipo industriale. Un *savoir faire* che affonda le sue radici nella storia e nella cultura locale per almeno 2000 anni e che costituisce un prerequisito culturale di base, altrimenti difficile da costruire. Che la tradizione rappresenti un fattore centrale nella produzione di vini di qualità può essere paradossalmente testimoniato dallo sviluppo di aree di impianto ben più recenti delle Langhe come, ad esempio, Napa Valley, la più rinomata regione vinicola dell'America settentrionale. Anche in questo caso, infatti, non solo la maggior parte delle imprese locali datano dalla seconda metà del XIX secolo - una profondità storica rilevante rispetto agli standard statunitensi - ma nell'avvio della produzione locale non sono estranee famiglie già in possesso delle conoscenze necessarie al momento dell'insediamento come - ad esempio - i Codorniu, originari della Catalogna dove già nel XVI secolo operavano quali affermati produttori di vino (Allegra, 1993).

---

<sup>5</sup> Per la definizione di bene a elevato contenuto di cultura (*cultural good*), vedi Throsby, 2001.

La tradizione culturale, da sola, non è però sufficiente a spiegare lo sviluppo di una data industria. Inoltre, essa non può essere univocamente postulata quale base cognitiva e stimolo per la produzione, in quanto non è possibile escludere a priori che essa si traduca invece in vincoli all'imprenditorialità e all'innovazione. Come mostrato da Portes, non necessariamente gli effetti empirici degli elementi caratterizzabili in termini di capitale sociale<sup>6</sup> - entro cui è possibile includere la tradizione culturale - producono conseguenze positive per un dato gruppo considerato nel suo insieme. La partecipazione a una comunità dagli stretti legami e dall'ampia condivisione di valori porta con sé anche pressioni in direzione della conformità di comportamenti e del mantenimento delle visioni del mondo condivise. Ciò può provocare la riduzione delle possibilità di sperimentazione di nuove opportunità di sviluppo, se non veri e propri ostacoli all'attività imprenditoriale, come documentato dalle analisi empiriche di comunità svantaggiate dal punto di vista economico, ma non certo prive di quell'insieme di norme e di interrelazioni caratterizzanti il capitale sociale o, per lo meno, il suo primo livello (Portes, 1998, 15-18).

In quest'ottica, l'individualismo e la relativa carenza di relazioni tra i produttori vitivinicoli dell'Albese appaiono non solo non essere stati penalizzanti sul piano dello sviluppo, ma all'opposto aver agito quale fattore di successo. In altri termini, gli imprenditori, una volta percepite le opportunità offerte dalla domanda in espansione, si sono trovati relativamente liberi di rispondere con comportamenti razionali e, in molti casi, innovativi, senza dover tener conto nei loro comportamenti delle rigide regole sociali di conformità o delle fette e

---

<sup>6</sup> Portes delimita lo spazio degli elementi compresi nella definizione di capitale sociale in maniera simile alla definizione di capitale sociale di primo livello data nel presente articolo, escludendo quindi forme quali le istituzioni (Portes, 1998). La non concordanza tra gli autori nell'utilizzazione del concetto costituisce, purtroppo, uno tra i maggiori ostacoli al suo sviluppo e alla sua applicazione empirica.

imprescindibili trame di relazione presenti dagli spiccati effetti di livellamento verso il basso<sup>7</sup> presenti in altri contesti.

Nello stesso tempo, alcuni tra i valori della tradizione contadina di piccola proprietà a gestione familiare, in particolare la forte determinazione al lavoro e la propensione al risparmio, appaiono del tutto congruenti con lo sviluppo successivo dell'industria vitivinicola. Che il lavoro in vigna sia faticoso è innegabile, ancora di più quando la proprietà è frazionata in piccoli appezzamenti, la gestione è individuale, o più sovente familiare, e la ricerca della qualità impone rigore in tutte le fasi di coltura e di successiva produzione. La tradizione di vinificazione di vini d'eccellenza, antica di secoli (Martinelli, 1993, 25-32), ha però permesso la maturazione di valori congruenti con tali condizioni di base, non ultima la propensione al risparmio che, portata fin quasi agli estremi dell'avarizia, sembra delineare una sorta di "calvinismo delle Langhe", fattore certo non marginale nel successo presente che emerge con forza anche nelle seguenti due testimonianze:

"Nel 1989 ho acquistato un pezzettino di vigna da due fratelli che vivevano in una casa che era da vedere...una stufa con un padellino lì sopra e si facevano un pezzetto di salsiccia con un po' di uova... venduta la terra a me, senza ancora aver preso i soldi che ho poi dato al nipote, sono morti tutti e due a poca distanza l'uno dall'altro. La nipote l'ho portata io a prendere i libretti di risparmio, 650 milioni, tutti soldi risparmiati... uno si faceva quattro giornate di vigna con una semiparesi e si trascinava e l'aveste visto lavorare, poi si dice l'attaccamento alla terra".

"Nel 1964 noi abbiamo venduto una cascina di 40 giornate e ci avevano dato 40 milioni. Il nostro acquirente era il nostro contadino, mezzadro. Nel 1964 un alloggio costava circa due milioni, quindi il nostro mezzadro aveva i soldi per acquistare venti alloggi..."

(Focus group in Alba, 27 aprile 2001)

Tali caratteri potrebbero però non risultare sufficienti qualora la tensione tra concorrenza sul mercato e necessità di collaborazione per la difesa della

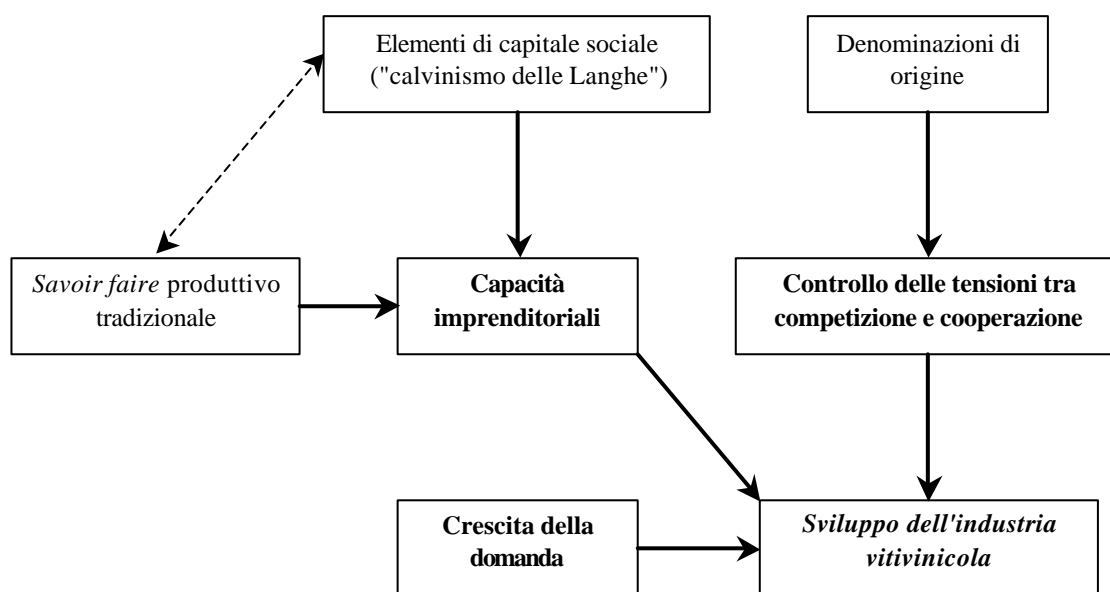
---

<sup>7</sup> *Donward levelling norms*, vedi Portes (1998, 17-18).

reputazione della denominazione comune risultassero insostenibili, portando a quella spirale di comportamenti opportunistici delineata nel secondo paragrafo. Tuttavia, l'analisi empirica ha mostrato come non solo non vi siano, o per lo meno non vi siano più, tendenze diffuse e radicate verso lo sfruttamento improprio della RD, ma - al contrario - la ricerca di qualità e di immagine rappresenti la forza delle produzioni dell'area. Ciò anche grazie all'azione svolta dalle denominazioni di origine - DOC e soprattutto DOCG - e ai controlli compiuti dalle Commissioni di degustazione che hanno garantito una qualità di base prefissata e dei livelli sufficienti di fiducia tra gli imprenditori per quanto riguarda il rispetto dei disciplinari di produzione.

In sintesi, è possibile delineare uno schema a tre componenti per descrivere il processo di crescita recente dell'industria vitivinicola delle Langhe. Da un lato sono presenti una tradizione produttiva e una base valoriale diffusa nelle campagne favorevoli allo sviluppo imprenditoriale nel settore. Le capacità imprenditoriali potenziali hanno poi trovato terreno fertile nei cambiamenti e, più in generale, nella crescita della domanda nazionale e internazionale di prodotti di qualità e nell'emergere di un insieme sempre più ampio di consumatori - definiti sopra di élite - dall'elevato potere di acquisto e interessati a prodotti di alto valore, specificità e significato culturale quali i vini locali. Infine, i potenziali conflitti provocati dalla tensione tra competizione e cooperazione nella produzione del bene collettivo "reputazione di denominazione" sono stati gestiti grazie all'intervento legislativo nazionale con la creazione delle DOC e, soprattutto, delle DOCG. L'insieme di tali elementi ha portato all'eccezionale crescita della redditività della vigna e del vino nelle Langhe registrata negli ultimi tre lustri secondo il modello schematizzato nella figura 2.

Figura 2: sintesi dello schema interpretativo dello sviluppo dell'industria vitivinicola delle Langhe.



## 7. Conclusioni: tra cooperazione e innovazione.

L'analisi precedente ha evidenziato alcuni fattori fondamentali per la crescita del valore della produzione vitivinicola nelle Langhe e, in definitiva, per lo sviluppo recente dell'area. Essi formano insieme un mix di successo tra competizione - costruita sulla base delle capacità imprenditoriali locali - e cooperazione - stimolata dall'introduzione delle denominazioni di origine controllata. Esso non può però essere considerato risultato definitivo dei fattori esposti e va proiettato sul futuro in un'ottica dinamica per comprendere se possa rappresentare una base stabile per l'economia locale o costituisca solo una tappa di un processo più lungo. È stato fatto osservare come spesso lo sviluppo si collochi all'incrocio tra

innovazione e coordinamento e come necessari di un equilibrio variabile di caso in caso tra i due fattori (Parri, 2002). Le istituzioni<sup>8</sup> - nel caso specifico, soprattutto le DOC e le DOCG - si collocano da questo punto di vista tra gli elementi alla base del coordinamento e della cooperazione esistenti tra gli imprenditori, elementi particolarmente rilevanti nelle prime fasi dello sviluppo per ridurre i livelli di incertezza presenti nel comportamento degli attori economici e per rafforzare la fiducia esistente tra le imprese (Matsuyama, 1997). Nell'industria del vino, le denominazioni di origine hanno permesso di controllare gli incentivi al *free-riding* rispetto alla qualità delle produzioni immesse sul mercato, consentendo così di presentare un prodotto con caratteristiche medie adeguate a una domanda di alto livello in espansione.

Tuttavia, la standardizzazione - sia pure verso l'alto - permessa dalle istituzioni ha un costo in termini di diminuzione della varietà di prodotto e, di conseguenza, quale freno all'innovazione dello stesso. Ciò può non essere penalizzante in un mercato "nuovo" e in crescita, come quello dei vini di qualità negli anni recenti, ma rischia di condurre alla stagnazione in uno di maggiore maturità. Un secondo lato negativo del controllo istituzionale sul prodotto riguarda le produzioni di livello più elevato. Poiché in questi casi di vertice la denominazione di origine, la cui reputazione è funzione dell'insieme di tutti i marchi che la utilizzano, tende a segnalare una qualità media inferiore a quella delle bottiglie vendute, alcuni marchi o alcuni singoli *crus* potrebbero essere penalizzati dall'utilizzazione di DOC o di DOCG che, di fatto, segnalano al consumatore una qualità di prodotto inferiore.

Entrambi i problemi descritti possono incentivare singoli imprenditori verso un'"uscita" dalle denominazioni di origine, aprendo così la strada a un nuovo tipo di *free-riding* agevolato dalla fragilità delle possibilità di controllo informale causata dalla relativa carenza di capitale sociale. Nel primo caso nella ricerca di

---

<sup>8</sup> In questo caso, sarebbe forse più opportuno parlare in termini weberiani di istituzioni economicamente rilevanti (vedi Parri, 2002).

nuovi prodotti (o, eventualmente, di nuovi processi di lavorazione) e quindi soprattutto in direzione della costruzione di vini a composizione enologica innovativa nel tentativo di anticipare i cambiamenti del mercato o di sfruttarne nicchie scoperte. Nel secondo, si ha la rinuncia alla DOCG da parte di alcune grandi case per alcuni tra i *crus* più prestigiosi, come avviene - ad esempio - nel caso di Gaja.

Un'importante differenza tra queste due modalità di uscita è rappresentata dal fatto che, mentre la seconda costituisce essenzialmente una "fuga" individuale verso il mercato da parte di produttori dalla solida reputazione, che ha come effetto di spostare l'equilibrio tra cooperazione e competizione in favore di quest'ultima, la prima non esclude invece strategie cooperative a un livello diverso. Come testimoniato dal caso recente del vino denominato "Insieme" - un misto di alta qualità composto da Nebbiolo, Barbera e Cabernet Sauvignon, frutto dell'unione di sette produttori dell'area - la rinuncia alla cooperazione "tutelata" dall'esterno non esclude il raggiungimento di accordi tra i singoli produttori. Rientrerebbe in questo caso in gioco il capitale sociale locale, a scapito dell'azione istituzionale centralizzata. Alcuni spunti preliminari in favore di tale ipotesi sono, in effetti, emersi dalle interviste effettuate, in particolare rispetto a segnali in direzione di un cambiamento almeno parziale degli schemi cognitivi, valoriali e relazionali ereditati dal passato, favorito anche dal ritorno alla vigna di persone (molte delle quali appartenenti alla nuova generazione che da essa si erano allontanate durante gli anni della crisi. Benché sia ancora presto per valutare appieno la portata di tali mutamenti, l'ipotesi non può essere comunque scartata e nuovi studi al suo riguardo sono sicuramente degni di essere intrapresi.

In sintesi, alcuni segnali sono presenti rispetto alla "fatica" delle denominazioni di origine che, quali istituzioni deputate alla risoluzione dei problemi di coordinamento e di cooperazione, tendono per la loro stessa natura a limitare la varietà dei comportamenti e, di conseguenza, i processi innovativi in grado di rilanciare lo sviluppo in un mercato maturo (Parri, 2002). Ciò non significa che

esse non svolgano più un'importante azione di controllo e di segnalazione della qualità del vino e quindi anche di tutela sia dei produttori sia dei consumatori, mostra però come l'equilibrio tra spinte derivanti dalla competizione ed esigenze di cooperazione non possa essere considerato statico, ma necessiti di una continua ridefinizione, di un perenne variare del mix tra gli elementi che lo compongono per adattarsi tanto ai mutamenti dell'ambiente esterno quanto agli sviluppi del contesto locale.



### Riferimenti bibliografici

Aimone S. (a cura di) (1998), *L'agricoltura piemontese. Rapporto 1996-1997*, IRES Piemonte, Quaderno di ricerca n. 83, Ottobre.

Akerlof G. A. (1970), *The Market for "Lemons": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism*, in *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84.

Allegra A. (1993), *Napa Valley, the Ultimate Winery Guide*, San Francisco, Chronicle Books.

Axelrod R. (1981), *The Emergence of Cooperation among Egoists*, in *American Political Science Review*, vol. 75, June.

Banfiel E. C. (1976), *Le basi morali di una società arretrata*, Bologna, Il Mulino

Bertolini S., Bravo G. (2001), *Dimensioni del capitale sociale*, in *Quaderni di sociologia*, n. 25.

Borrione P., Santagata W. (2001), *Le due culture. Alle origini del distretto culturale delle Langhe*, Working paper, Università di Torino, Dipartimento di Economia, dicembre.

Bravo G. (2001), *Dai pascoli a internet. La teoria delle risorse comuni*, in *Stato e Mercato*, n. 63, dicembre.

CCIAA di Cuneo (1998), *Albo vigneti 1997*, Cuneo.

CCIAA di Cuneo (1999), *Albo vigneti 1998*, Cuneo.

CCIAA di Cuneo (2000), *Albo vigneti 1999*, Cuneo.

Dasgupta P. (1999), *Economic Progress and the Idea of Social Capital*, in Dasgupta P., Serageldin I. (eds.), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*, Washington, DC, The World Bank.

Dasgupta P., Serageldin I. (eds.), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*, Washington, DC, The World Bank.

Fornengo G. (2001), *Dalla Malora a internet. L'identità locale può coesistere con il mercato globale?*, Quaderni di Langhe e Roero.

Hardin G. (1968), *The Tragedy of the Commons*, in *Science*, n. 162.

Kollock P. (1998), *Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation*, in *Annual Review of Sociology*, n. 24.

Leibenstein H. (1950), *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in *The Quarterly Journal of Economics*, n. 64, May.

Martinelli M. (1993), *Il Barolo come lo sento io*, Asti, Sagittario.

Matsuyama K. (1997), *Economic Development and Coordination Problems*, in Aoki M., Kim H. K., Okuno M., *The Role of Government In East Asian Economic Development. Comparative Institutional Analysis*, Oxford, Clarendon.

Mura A. (1999), *Studio sulla cultura civica. Dal caso nazionale italiano all'indagine di due contesti locali, Alba e Biella*, Università degli Studi di Urbino, Tesi di Dottorato di Ricerca in Sociologia dei fenomeni culturali e dei processi normativi.

Negri N., Sciolla L. (1996), *L'isolamento dello spirito civico*, in Negri N., Sciolla L. (a cura di), *Il paese dei paradossi. Le basi sociali della politica in Italia*, Roma, NIS.

North D. C. (1986), *The New Institutional Economics*, in *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, n. 142.

North D. C. (1990), *Institutions and Their Consequence for Economic Performance*, in Cook K., Levi M., *The Limits of Rationality*, Chicago, University of Chicago Press.

Ostrom E. (1990), *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge, Cambridge University Press.

Ostrom E., Gardner R., Walker J. (1994), *Rules, Games, & Common-Pool Resources*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

Ostrom E. (1998), *A Behavioral Approach to the Rational-Choice Theory of Collective Action*, in *American Political Science Review*, Vol. 92, No. 1, March.

Ostrom E. (2000), *Collective Action and the Evolution of Social Norms*, in *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, N. 3, Summer.

Ostrom E., Ahn T. K. (2001), *A Social Science Perspective on Social Capital: Social Capital and Collective Action*, Report prepared for the Bundestag Enquete Commission.

Parri L. (2002), *Il ruolo delle istituzioni nello sviluppo economico: I distretti italiani a confronto con il modello tedesco e il sistema giapponese*, in Provasi G. (a cura di), *Coordinamento e varietà nello sviluppo locale. Economia e istituzioni nei distretti italiani*, Roma, Donzelli.

Portes A. (1998), *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*, in *Annual Review of Sociology*, vol. 24.

Putnam R.D. (1993), *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Milano, Mondadori.

Santagata W. (2002), *Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth*, in *International Journal of Urban and Regional Research*, forthcoming.

Shapiro C. (1983), *Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation*, in *The Quarterly Journal of Economics*, vol. XCVII, n. 4.

Taylor M., Singleton S. (1993), *The Communal Resource: Transaction Costs and the Solution of Collective Action Problems*, in *Politics and Society*, vol. 21, n. 2, June.

Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

### **Altre fonti**

*La ricerca empirica è frutto di interviste a testimoni privilegiati, imprenditori e rappresentanti delle istituzioni oltre che di focus group effettuati con i produttori locali. Desidero quindi manifestare il mio ringraziamento per tutti coloro che nelle differenti occasioni si sono mostrati disponibili e hanno validamente collaborato al percorso di studio.*