



"S. Cagnetti de Martiis"

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

WORKING PAPER SERIES

**LE DUE CULTURE.
Alle origini del distretto culturale delle Langhe.**

Paola Borrione e Walter Santagata

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

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

Working paper No. 04/2002



Università di Torino

EBLA CENTER
Paper presented at the workshop on

Paola Borrione[?] e Walter Santagata[?]

Le Due Culture

Alle origini del distretto culturale delle Langhe

Sommario

- 1. Introduzione**
- 1. Alle origini del processo culturale delle Langhe**
 - 2.1 *Il vino buono scaccia quello cattivo: le radici della cultura di mercato*
 - 2.2 *Attori sociali e arte della vita: le radici aristocratiche della cultura materiale*
- 3. Due modelli di cultura**
 - a. *La cultura del mercato della qualità*
 - b. *La cultura materiale*
- 4. Conclusioni**

[?] Università di Siena

[?] Dipartimento di Economia "S. Cognetti de Martiis", Università di Torino

1. Introduzione

Protagoniste di questo saggio introduttivo sono due culture, o interpretazioni, di uno dei mondi produttivi più antichi dell'umanità: quello del succo spremuto dall'uva che gli arabi chiamavano *khamr*, i greci *oînos* e noi latini *vinum*.

Definiremo convenzionalmente due modelli di cultura: la *cultura del mercato* e la *cultura materiale*.

La cultura del mercato rimanda a un sistema di regole e valori ben noti: l'efficienza, il comportamento razionale, l'imprenditorialità, il sacrificio e il profitto. Nel contesto del presente discorso, la cultura del mercato è ricerca di reputazione attraverso il segnale della qualità del prodotto (Segre e Santagata, 2002). Più grande e duraturo il livello di qualità, maggiore e costante la reputazione di mercato.

La cultura materiale richiama, invece, un diverso sistema di valori, fatto di immagini di un prodotto, di icone rappresentative di un sistema di saperi e tradizioni, di connotati simbolici e artistici, e di identità.

Le due culture, separate per ragioni analitiche, si ricompongono nella realtà combinandosi variamente per valorizzare il vino prodotto nella terra di Langa. Terra densa di imprese agricole, di storie e tradizioni, di identità e saperi locali: di qui il riferimento ai distretti culturali, in cui creatività, legami comunitari e un uso sapiente dei mercati si saldano; in cui, infine, una particolare assegnazione dei diritti di proprietà, il D.O.C., garantisce incentivi materiali per l'ottimizzazione degli sforzi umani e finanziari dei produttori.

Questo primo studio sul distretto culturale delle Langhe è diviso in due parti. Nella prima si presentano i caratteri salienti delle due culture in una prospettiva storica e teorica. Nella seconda le due culture sono analizzate nel contesto attuale, fatto di eventi, manifestazioni e richiami turistici.

1. Alle origini del processo culturale delle Langhe

Alle origini della cultura del vino si intrecciano due strade che attraversano non grandi città, ma campagne e colline, borghi e manieri medievali. La loro trama copre il territorio con una rete fitta di nodi e di rami. Sono la strada della produzione mercantile e quella della vita fastosa dei castelli. Sono due realtà che nei secoli si sono incontrate raramente, come due sistemi compresenti, ma non comunicanti, perché portatori di logiche diverse. Il primo è orientato alla produzione ed è spesso corrotto da cattive leggi di mercato, il secondo è l'esaltazione del vivere signorile e del consumo di lusso.

Il contrappunto di queste due storie finisce pochi anni fa e merita un commento. Perché le leggi del mercato hanno trovato nella qualità del prodotto il punto di incontro con le leggi dell'arte della vita o del *savoir vivre* ? Quali regole economiche e giuridiche e quale nuova cultura hanno scacciato i cattivi comportamenti dei sofisticatori? Quale cultura ha di fatto annullato l'alternativa tra *fare* il vino e *fabbricarlo*, tra quella qualità di prodotto che i chimici tedeschi dell'Ottocento chiamavano *Naturweine* e quella del *Kunstweine*¹ ?

In questo contesto anche l'idea che la cultura sia il risultato imprevedibile e inatteso del genio e del talento deve misurarsi con il fatto che ogni scoperta e innovazione, anche in campo culturale, non è mai casuale o accidentale, ma è sempre il risultato di un progetto organizzato e ben strutturato nelle sue componenti sociali, politiche, religiose, militari ed economiche.

2.1 *Il vino buono scaccia quello cattivo: le radici della cultura di mercato*

La produzione enologica si perde nella notte dei tempi, ma i mercanti di vino e gli osti non hanno mai avuto una buona reputazione. Nel migliore dei casi annacquavano il vino per aumentarne la quantità, in altri ricorrevano al *coupage* con vini di minor pregio e costo, nei casi peggiori lo fabbricavano.

¹ C. M. Cipolla, *Vini californiani e intenditori europei 1875-1895*, in *Le tre rivoluzioni*, Il Mulino, Bologna, 1989.

"L'Inghilterra medievale ci offre numerosi esempi di "fabbricazione" di vino su larga scala. A volte si trattava di vini leggeri arrivati dalla Francia a poco prezzo, che venivano resi più corposi mediante l'aggiunta di essenze, amido, gomma, zucchero. Altre volte si fatturava una disdicevole mistura di feccia di vino, aceto o olio di vetriolo (acido solforico), con aggiunta di zucchero e di un colorante ottenuto da una pianta mediterranea, la *Crozophora tinctoria*."²

E ancora,

" In Italia, per tutto il Medioevo e il Rinascimento, l'adulterazione del vino fu oggetto di attenzione da parte delle autorità comunali, che non riuscirono tuttavia ad evitare trasgressioni ai regolamenti, e manipolazioni spesso disgustose."³

Non sempre le sofisticazioni erano frodi alimentari a puro scopo di lucro. Negli anni terribili della epidemia della fillossera (1875-1890), che ad esempio in Francia dimezzò in breve tempo la produzione vinicola⁴, fabbricare vino con uva passa era una forma di difesa di un settore industriale in grave crisi⁵. La pratica di falsificare le etichette era frode in commercio diffusa a tutte le latitudini, soprattutto quelle non francesi.

Come è noto, le cose cambiarono, molto, molto lentamente. In fondo già nell'Ottocento i gusti dei consumatori inglesi, grandi importatori di vini dell'Europa meridionale (Spagna, Algeria), venduti in un primo momento sotto false etichette, diventarono più accomodanti sino ad accettare quei prodotti con la loro corretta denominazione. I mercati, però, si fecero più esigenti e attenti alle caratteristiche del prodotto a mano a mano che la domanda assorbiva aumenti di prezzo in cambio di aumenti di qualità. L'aumento generalizzato del reddito ha modificato, infine, la struttura dei consumi alimentari a favore dei prodotti di alta gamma.

I produttori di vino, grandi e piccoli, investirono in reputazione migliorando la qualità delle tecniche, degli impianti e del prodotto finale. La sofisticazione cessa di essere un affare privato di alcuni produttori disonesti. Il vino diventa un bene a reputazione collettiva, la denominazione di origine e l'assegnazione di diritti di proprietà creano

² Cipolla, *Vini californiani*.. op.cit. p.287.

³ Cipolla, *Vini californiani*.. op.cit. p.287.

⁴ Da 56 milioni di ettolitri del 1877 ai 23 milioni del 1889. Cfr. Cipolla, *Vini californiani*.. op.cit. p.287

⁵ J.F. Audibert, *L'art de faire les vins avec les raisins secs*, Marseille 1886 (12a ed.)

nuove solidarietà. Una sola *pecora nera* è in grado di rovinare la reputazione di un intero territorio e nuovi meccanismi di *enforcement* impongono standard di qualità e controlli severi⁶.

Fabbricare il vino non è più un'arte apprezzata, né collettivamente, né singolarmente. I mercati hanno spinto produttori e consumatori verso una nuova cultura del *fare* un vino genuino ed eccellente nelle uve, nel colore, nel bouquet e nel gusto. Il consumo diventa più selettivo: la quantità cede il passo alla qualità. Il consumo cessa di essere un'azione, e diventa uno stile di vita.

La strada del mercato ha prodotto una nuova cultura, i cui elementi costitutivi si ritrovano anche in antiche decisioni di policy.

Nel 1875, a Torino si svolse il primo congresso italiano del mondo vinicolo, sotto la presidenza del conte Ernesto di Sambuy. Il tema portante del convegno fu la denuncia della qualità incerta dei vini dei contadini e la mancanza di un vino tipo, dalle caratteristiche costanti, come punto di riferimento. Per ovviare a questo problema si sostenne la necessità di creare un sistema di produzione rigidamente diviso, in cui, cioè, i contadini si occupassero solamente della coltivazione della vite, le cantine della vinificazione, e le aziende commerciali mettessero in commercio i prodotti, anche all'estero e rilevassero le tendenze del mercato.

Si evidenziarono inoltre, due tendenze contrapposte: quella dell'enologia aristocratica, che voleva vini esenti da pratiche artificiali per correggerli, convinta che i vini piemontesi non ne avessero bisogno, e quella commerciale, che ammetteva qualsiasi pratica (zuccheraggio, disacidificazione...), pur di rendere i vini appetibili al mercato e con caratteristiche costanti. Vinse questa seconda tendenza perché avere un vino-tipo consentiva di offrire sul mercato ingenti quantità di un vino con caratteristiche costanti, apprezzate dai consumatori.

Per raggiungere questo obiettivo in Piemonte si procedette alla catalogazione dei vigneti su base ampelografica, in modo da determinare quali erano le varietà coltivate (spesso chiamate con nomi diversi), quali i terreni più adatti ed infine, in modo da stabilire con

⁶ Emblematico il caso della sofisticazione vinicola al metanolo che, esploso nelle cantine di un produttore di Narzole, ha danneggiato l'intera produzione delle Langhe per alcune stagioni.

precisione la denominazione dei vini. Questa infatti era solitamente legata al nome del podere dove venivano raccolte le uve, al nome di personaggi storici o mitici, al nome del produttore. I primi fascicoli dell'Album Ampelografico descrissero in parte il mondo viticolo piemontese: vennero individuati i vitigni della Barbera, del Dolcetto, del Nebbiolo, del Freisa, della Bonarda e del Grignolino. Il modello di sviluppo proposto ricalcava il sistema francese, che però identifica strettamente le AOC (appellation d'origine contrôlée) con il nome del territorio da cui nasce il vino, piuttosto che con la varietà di uve utilizzate per farlo. Gli unici due vini che prendono il nome dal toponimo del territorio da cui hanno origine piuttosto che dal vitigno sono i due grandi vini delle Langhe, Barolo e Barbaresco.

2.2 Attori sociali e arte della vita: le radici aristocratiche della cultura materiale

Le altre radici di un distretto culturale come quello delle Langhe si collegano alla società e alla comunità locale. Anche questo sistema ha ragioni antiche. Si potrebbe dire che quando le società erano semplici, la nascita di una cultura e l'accumulazione di un patrimonio o capitale culturale era legata allo sviluppo di quattro ceti sociali che possono essere stilizzati nelle seguenti categorie:

2. gli *aristocratici*, che in quanto classe dominante sviluppavano la cultura politica e dell'arte di governo. La politica era sovraordinata al potere economico. La loro posizione sociale si esprimeva in consumi immateriali, artistici, e in stili di vita al confine tra il fasto e l'eccellenza dei beni e servizi di lusso. L'aristocrazia europea costituiva un sistema di relazioni familiari e personali internazionale, nel quale l'emulazione si trasformava spesso in competizione. Le mode del fare, del comportarsi, del vestire e della vita di corte si diffondevano per tutti i rami del sistema garantendo circolazione di informazioni in un modello che potremmo definire *trickle down*: dalle corti più importanti ai più piccoli castelli e manieri della provincia.
3. i *cavalieri*, che alimentavano una cultura militare, conservatrice, ferrea nel rispetto delle gerarchie e nell'obbedienza ai comandi.

Attraverso la guerra, le spedizioni militari, il controllo del territorio e il comando di un esercito sviluppavano un sistema culturale parallelo e di sostegno al precedente modello aristocratico. Anche questa cultura era internazionale, si diffondeva nei libri di strategia militare e nei poemi cavallereschi trovava non pochi punti di incontro con il sistema nobiliare.

4. *i mercanti e i produttori*, che diffondevano la cultura dei traffici e dei commerci. I valori di questa cultura sono le relazioni di fiducia con altri mercanti e produttori corrispondenti, il risparmio e l'accumulazione di capitale, il lavoro, la fatica, la scoperta di nuovi mercati. La rete dei mercanti acquista una dimensione internazionale di eccellenza e diventa un mezzo di comunicazione e di contatto tra culture diverse. La loro presenza sul territorio è segno di dinamismo e di apertura internazionale.
5. *gli ecclesiastici*, che comunicavano con la fede e con i miti. Era il controllo delle anime e della mente. Esprimevano i valori della morale cristiana e si occupavano dell'istruzione sino al controllo sulle università e sulla ricerca scientifica. Ma erano anche grandi proprietari terrieri, redditieri non sempre attenti all'aumento della produttività dei loro domini.

Se questi quattro ceti sociali costituiscono la tessitura di base che offre le condizioni particolari per la nascita e lo sviluppo di una cultura localizzata, il contenuto della cultura idiosincratica e identificata nel territorio è spesso legato a risorse economiche, materiali e immateriali, locali (miniere, terreni e un clima predisposti alla coltivazione della vite, un terreno argilloso che favorisce l'industria della ceramica, la presenza d'acqua necessaria per certi processi produttivi come il tessile,) oppure ancora la presenza consolidata di università, centri culturali e altro.

Questi quattro ceti hanno in comune un senso di apertura a tutto ciò che sta al di fuori del loro territorio, in una parola, a ciò che è internazionale. In secondo luogo hanno in comune un'attitudine sviluppata ai rapporti interpersonali e relazionali. In terzo luogo tutti e

quattro sono motivati dalla costruzione di una reputazione interna ed esterna.

Proponiamo l'ipotesi che la presenza di risorse naturali omogenee su una regione delimitata politicamente e di una combinazione di alcuni di questi ceti possa rappresentare l'origine di una cultura idiosincratICA, peculiare ad una data comunità e trasmissibile tra generazioni su un territorio determinato. Nel corso dei secoli e sul filo dell'evoluzione economica e istituzionale, territorio e società accumulano capitale culturale prodotto dai quattro ceti e sedimentato nella sequenza delle generazioni.

Se la cultura è un accumulo di tradizioni e saperi, quanto più la società diventa complessa, quanto meno è possibile risalire a ritroso all'origine di una cultura e dei suoi probabili protagonisti. Tuttavia la storia del distretto culturale delle Langhe è largamente legata alla presenza di un ceto aristocratico/produttore, sotto l'influenza di un clima industrial manifatturiero, di cui fu portatore Camillo Benso, Conte di Cavour, sindaco di Grinzane, e della attività di promozione dei Marchesi di Barolo.

Come altri prodotti culturali che prendono vita da un lavoro di tipo artigianale, il vino è un bene idiosincratICO in quanto ha radici nel saper fare locale. A cosa è legato e come si è sviluppato il saper fare locale nelle Langhe?

La moderna enologia delle Langhe si è sviluppata a partire dalla produzione effettuata nel 1800, che aveva fra gli esponenti più quotati ed autorevoli le famiglie della nobiltà piemontese.

Abbiamo già ricordato che il primo congresso vinicolo italiano si svolse nel 1875 a Torino, sotto la presidenza del conte Ernesto di Sambuy, che rappresentava la viticoltura nobile. I maggiori produttori vitivinicoli del passato, nonché i maggiori consumatori di vini di pregio erano le famiglie nobili piemontesi, che spesso avevano proprietà nella zona delle Langhe. Allora come adesso il consumo di vino era legato ad un'élite culturale:

"il borghese o il nobile ha sempre avuto la casa in campagna dove andare perché questo modo di vivere è sempre piaciuto. E quello che c'è adesso è solo

il riappropriarsi di un qualcosa che negli anni '60 e '70 si era abbandonato, perché c'è stato un cambiamento della fascia borghese”⁷

Sin dal 1600 i contadini di queste zone furono proprietari dei terreni, condizione che ebbe una forte influenza sullo sviluppo dell'attività vitivinicola e sull'organizzazione sociale della zona (Bravo, 2002).

Nonostante questa peculiarità esistevano ed esistono case vinicole di proprietà di famiglie nobili, come il fondo dei Marchesi Falletti di Barolo, la casa vinicola del figlio del Re (Fontanafredda, oggi di proprietà di **xxxxx**), le tenute di Cavour a Grinzane, le cantine Cordero di Montezemolo, le Cantine dei Marchesi di Gresy, le cantine Malabaila di Canale. Le famiglie nobili non si limitavano ad una semplice presenza sul territorio, ma influivano profondamente sulla produzione vitivinicola e sulla diffusione a corte dei vini di queste terre.

In particolare la promozione venne portata avanti da Giulia Colbert, moglie del Marchese Falletti di Barolo la cui azione, anche secondo i produttori attuali, è stata fondamentale.

“L'invenzione della Marchesa Falletti di Barolo, che era francese, è stata non tanto quella di aver inventato il Barolo, che si faceva già (tra l'altro è un dato deleterio perché andarsi ad inventare che un francese ha inventato il Barolo...) , ma l'aver capito, da buona francese, che la difesa del vino poteva essere fatta se il vino aveva il nome del territorio e non il nome del vitigno, mentre anche qui intorno non c'è nessuno che abbia il nome del territorio, ma tutti hanno il nome del vitigno.”⁸

Si racconta, inoltre, che la Marchesa Colbert, anticipando moderne tecniche di marketing, abbia promosso a Corte il Barolo di sua produzione con una brillante operazione di comunicazione. Si favoleggia che la nobildonna-manager fece un dono speciale a Carlo Alberto, suo sovrano. Regalò, infatti, 365 “carra” di barolo, una per ogni giorno dell'anno, corrispondenti a circa 2000 ettolitri. Una quantità principesca (circa 500 litri o 700 bottiglie al giorno !) che per quell'anno non fece mai mancare il barolo alla tavola di corte, facendone conoscere e

⁷ Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe

⁸ Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe.

apprezzare le qualità ad un gran numero di aristocratici italiani ed europei, ambasciatori e *maitres à penser* (*Archimede e Bera, 1999*).

Il vino piemontese di qualità, quindi, nasce e soprattutto è consumato in un ambiente sensibile alla cultura. I grandi vini piemontesi sono i vini del re: assumono quindi valenze differenti rispetto ai vini da pasto e si caricano di significati che vanno oltre quello di semplice bevanda, per divenire bene di lusso, associati al fasto, alle feste, agli eventi mondani, alla cultura. L'abbinamento tra cultura, lusso e vino diviene naturale. Il vino è un importante simbolo di potere e di prestigio; lo si evince dalla raffinatezza delle raffigurazioni pittoriche nelle sale dei palazzi di cui esso è protagonista, elaborate per celebrare il potere sovrano, dall'attenzione che si presta al suo consumo, al ruolo di "diplomatico" di cui lo si riveste.

Le spese per il vino di corte sono suddivise in spese ordinarie, per il vino comune, misurato in brente o barili, e spese straordinarie, ovvero quelle per il "vino di bocca", acquistato in bottiglie, destinato alla tavola del re e di coloro che gli sono più prossimi, alle feste, all'accoglienza degli ospiti di riguardo. Addetti al rifornimento, alla conservazione del vino e all'approvvigionamento dei contenitori in vetro (nulla viene lasciato al caso), sono coloro che lavorano nella "someglia" di corte: funzioni ben remunerate, soprattutto in virtù del livello di competenza richiesto.

6. Due modelli di cultura

Il sistema di mercato e quello della vita materiale hanno offerto alla produzione di vino e ad un territorio due basi culturali fondamentali. Ad esse continuano ad ispirarsi i produttori attuali con strategie di comunicazione e di presenza commerciale differenziate, l'una basata sulla ricerca della qualità, l'altra sui valori della cultura artistica e materiale (con due differenti declinazioni), così sintetizzate in un lapidario giudizio di uno di loro:

"Comunque la grande proprietà di questa zona è quello che offriamo come scenari e tradizioni. E poi ... questi tratti caratteriali particolari ... e Angelo Gaja che fa "le Roi", e Ceretto che va in giro a fare il cubo!"⁹

Angelo Gaja, Bartolo Mascarello, Alberto Martinelli, i fratelli Mario e Bruno Ceretto e molti altri prestigiosi produttori possono essere appunto assunti a simboli delle due differenti strategie.

a. La cultura del mercato

La qualità

E' la risposta della continuità, tutta in termini di qualità, al modello culturale della reputazione di mercato, basato maniacalmente sulla ricerca di una qualità sempre più elevata.

Puntare sulla qualità costa molto. Si devono acquisire i terreni migliori e più idonei, investire in tecnologia per un processo produttivo impeccabile, coltivare un pubblico elitario, sviluppare uno stile di comunicazione selettiva (giornali specializzati), partecipare a concorsi e vincerli.

La comunicazione commerciale del prodotto resta sullo sfondo, si diffonde l'immagine di qualità, in certi casi più facendo parlare delle proprie assenze, che presenziando a manifestazioni ed eventi. E' la strategia dell'assenza come elemento di distinzione.

Se la qualità del singolo produttore è troppo elevata, la denominazione di origine collettiva segnala di fatto una qualità minima inferiore e si creano gli incentivi per l'*exit* (Segre, 2002) dal sistema comunitario delle denominazioni di origine controllate, normalmente elementi chiave di distinzione dei prodotti di qualità. Non è più, infatti, il territorio, le colline delle Langhe, la culla del vino di questi produttori, il cui standard di qualità è più alto del livello qualitativo medio, ma la loro tenuta, le loro vigne.

Questa sembra essere, ad esempio, la scelta strategica di Gaja, il produttore che rinuncia alla denominazione Barbaresco sui tre crus di sua proprietà: il Sorì Tildin, Ri San Lorenzo e Ri Costa Russi, per fare

⁹ Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe

semplicemente Barbaresco, il suo Barbaresco; che acquista tenute per la produzione di Barolo e lo commercializza senza il marchio docg.

Il prezzo basso

In negativo, la cultura del mercato può esprimersi attraverso una strategia di prezzi bassi, di grandi quantità commercializzate e di qualità bassa.

Le ragioni immediate di questa opzione sono solitamente rintracciabili nel desiderio di ampliare il mercato di riferimento, soprattutto quando si cerca di pianificare l'ingresso sui mercati esteri. L'idea è che il consumatore di un paese non tipicamente produttore di vino sia scarsamente informato, non in grado di valutare la qualità del prodotto, ed in definitiva attratto unicamente dal prezzo basso.

Nel lungo periodo questa strategia rivela una conseguenza inattesa particolarmente negativa, e invece di portare ad un aumento delle quantità vendute e dei redditi dei produttori, produce una riduzione delle vendite ed una situazione di crisi. Le fasi di questo processo negativo sono le seguenti:

- ?? I consumatori *imparano bevendo*, ossia attraverso confronti, lettura della stampa specializzata, consultazione di guide enogastronomica, viaggi in Italia o Francia, acquisiscono una migliore capacità di valutazione della qualità del prodotto. Il prezzo dunque non è più un segnale ingannevole, ma sempre tende a riflettere la qualità e l'immagine culturale del vino.
- ?? Il vino in questione è percepito come "non di classe, ...mai di moda, tanto meno fa status. Come risaputo, la conseguenza è la scarsa remunerazione per gli industriali e quindi per gli agricoltori". Siamo cioè in presenza di un processo di costruzione di una reputazione negativa che inevitabilmente allontana i consumatori e contrasta il tentativo di una larga diffusione delle vendite
- ?? La competizione internazionale (spagnola, sudamericana, australiana, sudafricana), anche sfruttando un mercato con bassi costi di manodopera, si trova in condizione favorevole per acquisire quote commerciali a discapito dei produttori a basso prezzo.

Il caso dell'Asti Spumante illustra bene questo punto. Si producono circa 80 milioni di bottiglie ad un prezzo unitario 5100 lire. Negli ultimi anni questo comparto attraversa una seria crisi di sovrapproduzione, un calo considerevole delle esportazioni che stanno portando ad un cambiamento di strategia e a ridurre di quasi il 20% la produzione totale.

Questo esempio è interessante anche per un'altra considerazione (vedi Segre e Santagata, 2002): l'assegnazione dei diritti di denominazione d'origine controllata non è di per sé una condizione sufficiente per lo sviluppo economico di un settore produttivo. Errori come quello dell'Asti Spumante possono annullarne i benefici.

3.2 La cultura materiale

Il modello della cultura materiale, "*vino e arte della vita*", iniziato dalla aristocrazia sabauda, influisce profondamente sullo stile aziendale di molti produttori moderni, dando luogo ad un modello di promozione comunitario o relazionale.

In questo modello l'immagine culturale del prodotto enologico è diretta ad un consumatore-conoscitore. Mentre il consumatore di massa è prevalentemente attratto dal rapporto qualità/prezzo, il conoscitore vuole allargare il suo sistema di informazioni a elementi culturali, di contesto e di tradizione. Il conoscitore in genere ha il ruolo del leader e genera effetti di imitazione e di *passaparola*.

Questo modello pone la massima attenzione al mondo della cultura locale: la comunità della Langa è coinvolta nel recupero e nella valorizzazione dei suoi castelli, delle sue manifestazioni e eventi folkloristici, dei suoi scrittori ed artisti. E' diretto a costruire una comunità di interesse intorno al produttore, ai suoi prodotti, al contesto in cui essi nascono, agli eventi culturali che lo stesso produttore organizza.

Il binomio produzione enologica e cultura trova nel territorio di Alba molti esempi di prestigio, a conferma che in questo periodo vi è stata

una maggiore consapevolezza collettiva, che ha portato i produttori ad innalzare la qualità dei propri vini e a valorizzare il patrimonio enogastronomico ed artistico locale.

La maggior parte delle manifestazioni sono legate alle feste tradizionali paesane, che spesso fungono da vetrina dei prodotti locali. Particolare rilievo assumono gli eventi enogastronomici, ovvero le degustazioni guidate, le rassegne di prodotti tipici, le conferenze-degustazioni, i premi per le migliori produzioni, le passeggiate enogastronomiche attraverso il territorio. Discreto spazio è riservato anche al teatro ed ai concerti, questi ultimi spesso allusivi alle degustazioni di vino, come indicano anche i nomi: *Rock diVino* e *Cantavinando*. In questo quadro iniziano a assumere rilievo le visite guidate a centri storici, palazzi, monumenti e gli appuntamenti sportivi (spesso legati alla scoperta del territorio).

Il 38% degli appuntamenti culturali e il 26% delle manifestazioni a carattere enogastronomico sono organizzati dai quindici comuni (sui 46 comuni facenti parte della zona dell'Albese interessata dalla produzione a denominazione di origine controllata) appartenenti alla zona delle denominazioni Barolo e Barbaresco, ovvero le due produzioni più pregiate del territorio.

A parte alcune rare eccezioni, come i fratelli Ceretto con la Cappella affrescata da Sol Lewitt e David Tremlett e il Cubo in vetro-acciaio dell'architetto Luca Deabate, e Martinelli con il Museo Ratti, i produttori vitivinicoli, pur riconoscendo l'importanza dell'elemento culturale per la promozione del vino preferiscono delegare la produzione di cultura ad associazioni, fondazioni, Enotecche Regionali e Pro Loco.

Le Pro Loco, così come i comuni (ad eccezione di alcuni) organizzano manifestazioni legate alle feste paesane, di norma una o due volte all'anno. Sono pochi quei comuni che si occupano di organizzare una vera stagione culturale, spesso per mancanza di fondi e di iniziative collettive. Succede invece che essi si appoggino a strutture private, che inseriscono i comuni nel loro circuito, ed animano gli spazi messi a disposizione dalle municipalità o dai privati con spettacoli, mostre, visite guidate.

Con questa filosofia funzionano ad esempio le manifestazioni "Castelli aperti", "Città aperte" e "Cascine aperte", organizzate da Turismo in Langa, così come il Festival culturale estivo organizzato dal Premio Grinzane Cavour. Il vino in questo caso, è sempre presente come elemento di richiamo, di convivialità, di consumo di lusso, come prodotto di qualità da conoscere e da amare.

Altri attori importanti sono le Enotecche Regionali, la cui attività è molto intensa e strettamente legata, nei contenuti, all'ambito enologico: congressi scientifici, degustazioni, mostre tematiche. Il target cui si rivolgono è principalmente quello degli addetti al lavoro e quello dei conoscitori. Il vino è in primo piano, l'elemento culturale è in questo caso un motivo di richiamo per un pubblico più ampio, ma è secondario rispetto agli intenti di divulgazione e di promozione del prodotto che essi si pongono.

Il vino diviene l'elemento di principale richiamo del *savoir vivre* locale:

"...il vino non solo come risultato della trasformazione dell'uva, ma come partecipante ad una dinamica di territorio, come espressione di un insieme di elementi, colori, profumi, sapori che derivano anche da altri mondi..."¹⁰

In questo modello di produzione vinicola e culturale il consumatore più gradito è il conoscitore, colui che si è informato, ha letto, ha degustato ed infine ha scelto il vino di un particolare produttore. È con lui che si possono costruire rapporti dotati di legami stabili.

Eccone il ritratto, nelle parole di uno degli intervistati:

"...oggi, se molti consumatori italiani stanno diventando consumatori di qualità del vino è anche grazie all'esempio degli stranieri, che sono arrivati qui molto più preparati di noi. La ricerca del prodotto particolare, la ricerca dell'origine, il fatto di andare a capire chi è che produce questo prodotto: questo l'hanno insegnato i consumatori stranieri; i tedeschi che sono venuti qua negli ultimi 15 anni. Per loro il vino è stato l'elemento di richiamo, poi sono ritornati per tante altre ragioni...ma a mio avviso il consumatore italiano di questi prodotti ha avuto una forte

¹⁰ Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe

sollecitazione dai consumatori stranieri, perché la contemporaneità della presenza è quotidiana, cioè arrivano in azienda a comprare le 12 bottiglie e si trovano lì lo straniero che degusta, che scrive, e allora...”¹¹

Tramite il suo inconsapevole aiuto si costruiscono reti di amicizie, di conoscenze, di vendita preziose.

L'investimento del produttore è, oltre che sulla produzione di qualità, sul rapporto con il consumatore e sulla *customer satisfaction*. I produttori che seguono questo modello sembrano aderire alle nuove concezioni del marketing, per le quali l'attenzione al singolo consumatore deve essere massima. Tale concezione del rapporto impresa-consumatore è tanto più facilmente applicabile quanto più i consumatori sono un'élite facile da identificare e da conoscere, a volte anche personalmente, da parte del produttore. Il vino di alta qualità, prodotto di lusso e bene d'esperienza allo stesso tempo, permette di costruire questo tipo di rapporto con i consumatori perché:

- ?? discrimina, in base al prezzo, coloro che possono avere accesso al suo consumo;
- ?? il suo consumo è legato anche al contesto in cui esso si verifica, contesto informativo, paesaggistico e relazionale.

Il perno fra produzione e vendita finale è la relazione personalizzata. Su questa si giocano le possibilità di fidelizzare il consumatore, inducendolo a comportamenti di riacquisto attraverso meccanismi di passaparola, a sentirsi parte di una comunità di interesse intorno al lavoro del produttore.

È un lungo e continuo lavoro di pubbliche relazioni, che comporta non solo un impegno finanziario ma anche personale:

“...tutti i produttori, che fino a dieci anni fa non erano mai usciti da Cuneo, una volta all'anno (vanno) in America, una volta o due in Germania e in Svizzera, fanno il Vinitaly, fanno quelle 5 o 6 fiere che gli interessano, spendono fior di soldi per capire come va il mercato, se il loro prodotto è valutato bene, e se c'è un produttore che va meglio, vanno a capire il perché. Prima nessuno si muoveva, adesso è prassi

¹¹ Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe

andare perché ci sono i contatti personali che tante volte valgono di più che gli importatori. La gente paga il vino, ma anche il fatto di essere seguiti. Ad esempio tre anni prima di presentare il vino ti faccio assaggiare adesso il '99, che sarà un grandissimo vino e si fanno il mercato...¹²

Il produttore desidera che il consumatore venga nel territorio, perché sa che il fascino delle colline, castelli, paesini, è il miglior veicolo dell'immagine del prodotto. Accoglie il consumatore con professionalità e convivialità: lega l'esperienza dell'acquisto, della degustazione e del consumo di vino ad uno stile di vita sobrio, ma piacevole. Gusti profumi sapori e paesaggio contribuiscono a creare e rafforzare l'immagine del prodotto.

4. Conclusioni

Il distretto culturale del vino delle Langhe (Santagata, 2001; Segre e Santagata, 2002; Bravo, 2002) è oggi una realtà in profonda trasformazione, ma il suo successo conferma la validità di una formula di politica economica che coniuga produzione di cultura, assegnazione di diritti di proprietà e affinamento della qualità di un prodotto legato alle tradizioni del territorio.

6. Bibliografia

- Archimede E. e Bera G. 1999 *Piemonte. Le strade del vino*, Associazione Italiana delle Enoteche, Sagittario, Asti.
- Audibert J.F. 1886 *L'art de faire les vins avec les raisins secs*, Marseille (12a ed.)
- Bravo G. 2002, *Individualismo – Cooperazione – Free Rider. Ascesa e maturazione di un distretto culturale*, Torino.
- Cipolla C. M. 1989 *Vini californiani e intenditori europei 1875-1895*, in *Le tre rivoluzioni*, Il Mulino, Bologna.
- Segre G. 2002 *D.O.C., Exit e Innovazione nel distretto culturale del vino nelle Langhe*, Torino.

¹² Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe

Appendice

Interviste a testimoni privilegiati e protagonisti delle Langhe:

1. Elio Archimede, direttore Barolo&co
2. Giacomo Oddero, proprietario Cantina Fratelli Oddero
3. Massimo Martinelli, proprietario Cantina Renato Ratti
4. Focus Group in occasione di *Vinum*, Alba, 2001
5. Minnetti, direttore Consorzio
6. Camera di Commercio di Cuneo (Gazzera Paolo)
7. Bruno Ceretto
8. Giancarlo Montaldo
9. Claudio Salaris
10. Walter Manzone, Presidente Turismo in Langa