department of economics
"S. Cognetti 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

DISTRETTO CULTURALE E GESTIONE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ: LA CERAMICA DI CALTAGIRONE.

Tiziana Cuccia e Walter Santagata

Dipartimento di Economia "S. Cognetti de Martiis"

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

Working paper No. 06/2002

Università di Torino

Distretto Culturale e Gestione dei Diritti di Proprietà: la Ceramica di Caltagirone.[⊗]

Tiziana Cuccia, Università di Catania
Walter Santagata, Università di Torino, EBLA CENTER

Ottobre 2002

1. Introduzione

Murano è celebrata nel mondo per i suoi vetri d'arte, che designer creativi continuano a produrre con altissimo senso estetico e saper fare tecnologico raffinato. Ad Arezzo, Vicenza e Valenza Po centinaia di laboratori orafi modellano preziosi metalli e diamanti con tecniche di tradizione e creatività assoluta di concezione. La seta stampata di Como, i tessuti di Prato e le lane pregiate di Biella, la ceramica d'arte di Faenza, Albissola e Caltagirone sono altrettanti esempi di produzione localizzata di beni fondati sulla cultura. Questo diffuso sistema di filiere produttive d'oggetti ad alto contenuto estetico e intellettuale rende l'Italia la patria per antonomasia dei distretti culturali (Santagata, 2000; 2002a). In Italia più che altrove si realizzano le condizioni che sono alla base di tante scelte individuali imprenditive, di tante culture comunitarie condivise e di tanti saperi che fanno di un territorio un distretto industriale culturale.

Lo scopo di questo saggio è di analizzare gli aspetti istituzionali del distretto culturale della ceramica di Caltagirone. Con lo sviluppo dei mercati dei beni immateriali, delle idee, delle forme e del design la tutela della proprietà intellettuale assume un significativo valore strategico, al quale si deve rapportare una politica pubblica attenta allo sviluppo economico sostenibile di un'industria localizzata (Benghozi e Santagata, 2001). In questo senso riteniamo che l'ingresso nella fase industriale post fordista della flessibilità organizzativa e la transizione ai mercati globali sia facilitata dall'assegnazione di diritti di proprietà individuali e collettivi.

Il saggio si divide in tre parti. La prima parte è dedicata alla descrizione e all'interpretazione della produzione ceramica di Caltagirone, quale distretto culturale in cui si produce una classe di beni idiosincratici, fondati su una cultura localizzata. Nella seconda parte si presentano i principali risultati di un'indagine sull'economia del distretto

[⊗] Questa ricerca è stata resa possibile grazie ad un contributo di riocerca del CNR, *Progetto Strategico Beni Culturali,n. 01.00631.PF36*. Hanno partecipato alla ricerca e all'indagine conoscitiva T.Cuccia, G. Cucuzza, W.Santagata e G.Signorello. Il questionario utilizzato è disponibile su richiesta. Gli autori ringraziano il gruppo di ricerca, assumendosi ovviamente la responsabilità di quanto riportato in questo saggio.

culturale della ceramica di Caltagirone (Cuccia, Cucuzza, Santagata, Signorello, 2001; Cuccia e Santagata, 2002). Particolare rilievo è dato alle preferenze individuali per l'istituzione di un sistema locale di diritti di proprietà. La terza parte, infine, cercherà di spiegare, con un approccio di *game theory,* il comportamento dei ceramisti calatini nei confronti dei marchi e dell'istituzione di un sistema collettivo di diritti di proprietà. Si discuteranno, in particolare, i vantaggi e gli svantaggi che l'adozione e la gestione di un segno distintivo collettivo può generare nel tempo in termini di benessere sociale.

2. Idiosincrasia e unversalità nella ceramica di Caltagirone come bene fondato sulla cultura

Il discorso sulle origini di una cultura e sulla sua idiosincraticità è essenziale per comprendere i fenomeni socio-imprenditivi dei distretti culturali.

I processi culturali sono *idiosincratici* e *universali*. I due loro principali caratteri non sono contraddittori, ma complementari. La cultura materiale ha radici in un territorio e da esso trae identità e potenza creativa. Il suo messaggio e la sua presenza evocativa sono invece ovunque, universali e capaci di parlare tutti i linguaggi. L'idiosincraticità rappresenta le radici di una cultura, il suo legame con la società locale, con la storia dei suoi ceti dirigenti e delle istituzioni, con le risorse naturali regionali. E' il segno che la produzione di un bene ha origini non casuali, che la cultura materiale è di tutti e che tutti i membri della comunità sono potenziali imprenditori. L'universalità, invece, rappresenta il valore immateriale e senza confini del prodotto culturale. Il messaggio d'idee, di bellezza e di qualità è riconoscibile a tutte le latitudini. Il consumo di beni e servizi fondati sulla cultura è ubiquito, nel tempo e nello spazio.

Il concetto di cultura come bene idiosincratico, peculiare e localizzato e la sua connessione con la teoria dei distretti culturali (Santagata, 2000, 2002; Scott, 2000) si può articolare in diversi punti emblematici. Cercheremo di illustrarli prendendo la ceramica di Caltagirone come esempio (Cuccia e Santagata, 2002).

2.1 Le origini materiali e sociali di una produzione culturale localizzata

Alle origini di una cultura localizzata si trovano due fattori essenziali: la presenza di risorse naturali che spingono la gente del luogo a specializzarsi in un mestiere, trasmissibile tra generazioni, e lo sviluppo di uno o più ceti sociali dirigenti che abbiano consumi di qualità o di lusso e che sviluppino relazioni con il mondo esterno al territorio per ragioni aristocratiche, religiose, militari o mercantili.

In questo contesto interpretativo, 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