

5. ECONOMIA DELLA CULTURA ED ECONOMIA DELLA CONOSCENZA: VARIANTI E SENTIERI STRETTI IN PIEMONTE

Sergio Scamuzzi, Roberto Albano, Sandro Busso e Luca Dal Pozzolo¹

1. Introduzione

1.1. Economia della conoscenza e/o economia della cultura e della creatività?

L'economia della cultura e creatività nelle sue numerose definizioni di origine accademica (Santagata, 2009; Scott, 2011), consulenziale (Florida, 2003), politica (Commissione Europea, 2010) presenta numerose dimensioni e fattori di sviluppo in comune con le definizioni operativizzate di uso più corrente della *knowledge economy*, a cominciare da quella della World Bank (il KEI Index messo in opera dal 2011) che sviluppa concetti precedenti dell'OECD (1996) e bene sintetizza un'elaborazione ormai molto articolata e databile almeno dall'epoca dell'opera seminale di Porat (1977) sull'*information economy* e di Lyon (1988) sulla *information society*. La principale dimensione comune è la dotazione di ICT prodotta da un'economia e accessibile a utenti, variamente misurata, e il principale fattore di sviluppo contemplato è l'istruzione superiore della popolazione e dei lavoratori specificatamente addetti (*knowledge workers*). L'economia della cultura e della creatività potrebbe essere anzi concepita come una variante della economia della conoscenza: nella concezione standard di quest'ultima, per conoscenza si intende di fatto non tanto l'insieme delle conoscenze, ma ci si riferisce implicitamente a competenze e abilità di ordine tecnoscientifico. Il concetto di conoscenza è però sicuramente più ampio e può benissimo comprendere anche conoscenze e competenze di ordine simbolico-linguistico, più attinenti alle arti e ai saperi umanistici impiegati sia nei settori tradizionali dei beni culturali e dello spettacolo (che si allaga a industria culturale nel senso classico: cinema, grandi media, editoria) sia nel design industriale e nell'artigianato artistico e della moda, anch'esso parte della tradizione della modernità, per usare un'apparente ossimoro. Di fatto una via importante per lo sviluppo di molte città e conurbazioni in America come in Europa è stato l'impiego in forme modernizzate di beni culturali e di spettacolo, di industria culturale ed eventi, come attrattive per il turismo culturale

¹ Il paragrafo 1 (e relativi sottoparagrafi) è stato scritto da Sergio Scamuzzi, il paragrafo 2 da Roberto Albano e Luca Dal Pozzolo, il paragrafo 3 da Sandro Busso e Roberto Albano.

e per investimenti di imprese sul territorio. Così come una via importante di competitività per molte imprese, produttrici di beni e di servizi per mercati di sostituzione, per consumi non più standardizzati di massa ma individualizzati, è stato caricarli di valenze simboliche e stilistiche sia mediante il marketing immateriale sia mediante la confezione materiale stessa, con nuovi impieghi del design e dell'artigianato artistico dei *makers*. In alcuni casi si è addirittura istituito un legame tra la qualità del territorio e quella del suo prodotto, l'uno marchio per l'altro in maniera vicendevole: il cibo è solo il caso attuale più evidente, il binomio cinema-Hollywood quello storico.

Percorrendo le diverse manifestazioni della economia della cultura e della creatività, il legame con le ICT, base materiale dell'economia della conoscenza, sembra invece indebolirsi, da un massimo di integrazione nell'oggetto high tech vestito di design a una pura funzionalità estrinseca, come il cibo che può richiedere Internet anche quando è a km 0 per essere venduto. Assai meno s'indebolisce il legame con l'istruzione superiore, rilevante in ogni caso sia per l'occupazione nell'economia della conoscenza-cultura-creatività sia per la decisione di consumo, con un comune possibile esito di creare una nuova disuguaglianza sociale, in mancanza di correttivi al mercato, tra chi partecipa e chi è escluso da questa economia. Aggiungiamo infine che, in quanto espressioni entrambe di innovazione, l'economia della creatività appare persino più esigente sotto questo aspetto, richiedendo – se assumiamo il concetto di creatività nella sua accezione più forte – ai suoi prodotti innovazione radicale e cambi di paradigma, a differenza della economia della conoscenza che si sviluppa anche grazie a innovazioni incrementalmente e di minore portata, pur necessitando periodicamente anche d'innovazioni radicali per far partire i grandi cicli.

L'esito in termini di PIL procapite atteso dall'economia della conoscenza è vitale per il mantenimento del livello di sviluppo necessario alla popolazione dei Paesi OCSE, un livello di benessere paragonabile al passato, assestato però su una crescita intorno al 2-3% annuo, essendo impossibile per questi Paesi raggiungere il livello dei Brics attuali o dei decenni dorati dell'Occidente nel secondo dopoguerra, per note ragioni su cui è inutile soffermarsi in questa sede. E l'economia della conoscenza con la sua innovazione è stata considerata unanimemente per alcuni anni – basti leggere i testi della CE dall'agenda di Lisbona fino a Europa 2020 e molti testi OCSE sul tema – la chance unica e specifica per i Paesi occidentali per mantenersi competitivi. Altrettanto è stato detto e dimostrato per l'economia della cultura e della creatività, ma forse più a livello di città e regioni che di nazioni, con qualche perfino maggiore possibilità di ricchezza per limitate concentrazioni territoriali e strati di popolazione (i creativi appunto). Ciò che può fare differenza nella produzione di ricchezza e di occupazione è costituito (per esempio secondo Antonelli, 2013, pp. 153-172) da immobilizzo di capitale fisso dei servizi in ogni caso, e a maggior ragione se consiste nell'immaterialità di una produzione di software, inferiore a quello della industria manifatturiera, che si riflette nella produttività inferiore del lavoro terziario. Alcuni considerano perciò recentemente con favore anche per l'Europa prospettive di reindustrializzazione, per quanto problematiche esse siano, cogliendone i segni in qualche rilocalizzazione in

Europa di stabilimenti precedentemente delocalizzati altrove. Le economie della creatività e della cultura possono presentare per i territori vantaggi rispetto all'economia della conoscenza sul piano della occupazione o su quello della redditività o di minori barriere all'accesso in quanto la loro componente materiale – paesaggi e beni culturali, beni oggetto di *styling* – è notevole e quella immateriale vive spesso intrecciata alla componente materiale o presenta comunque alta intensità di lavoro umano (si pensi ai servizi di intrattenimento in quanto servizi forniti da persone a persone, spesso compresenti). Ed è in molte sue manifestazioni più disponibile dell'economia della conoscenza, se non altro perché meno affollata di monopoli mondiali nei settori di largo consumo. Alcune di queste manifestazioni, come i beni culturali e il cibo locale, godono inoltre di un radicamento territoriale che non le rende esportabili bensì attrattori. E anche alcuni aspetti immateriali traggono credibilità nel loro marketing e comunicazione dal loro luogo di origine.

Paesi del Sud del mondo, alcuni dei *diventati Brics* ma anche altri, hanno dimostrato di avere alla loro portata anche l'economia della conoscenza e di investire su di essa, per non parlare dell'economia della creatività, le cui applicazioni per esempio nel turismo culturale e ambientale sono davvero alla portata di tutti i luoghi minimamente valorizzabili, indipendentemente dal loro livello e tipo di sviluppo (UN-WTO, 2013). Con le opportune varianti questa possibilità vale anche nei nostri territori: regioni apparentemente lontane da simili vocazioni possono sviluppare forme di economia della conoscenza, della creatività, della cultura, grazie al contesto della competizione globale tra territori e sui mercati che accelera scambi e forme di mobilità, se l'imprenditorialità locale si mostra capace di «rappresentarsi» in modo diverso il territorio e quindi trovare in esso risorse appropriate per produzione competitive (Pichierrì, 2011), e se sono presenti broker istituzionali. E queste possono avere esito di ricchezza e occupazione diversi, non necessariamente elevati ma spesso soddisfacenti.

Alle aspettative così create dallo stato dell'arte sull'economia della conoscenza, della cultura e della creatività sembra ben corrispondere quanto trovato analizzando l'economia piemontese del primo decennio del 2000.

1.2. Le varianti locali

L'analisi condotta nel capitolo 2 testimonia la non brillante prestazione dell'economia piemontese sul versante della conoscenza, pur rimanendo il Piemonte una delle poche regioni italiane paragonabili per misure raggiunte dei principali indicatori di KE ad altre regioni europee, con l'aggiunta di un quasi paradosso costituito dal maggior reddito di alcune aree meno interessate dall'economia della conoscenza, misurata con indicatori standard. Costituiscono perciò un buon test per riflettere sulle difficoltà di diffusione di questa via di sviluppo, peraltro inevitabile per l'Europa ma oggetto di reiterate «partenze», senza conseguimento di obiettivi dalla strategia di Lisbona del 2000 in poi, ma anche sulla possibilità che non produca gli effetti sperati sulla ricchezza e l'occupazione

La distribuzione della *economia della conoscenza* che vede maggior concentrazione nelle aree metropolitane (Torino e Novara propaggine anche in questo di Milano) è coerente con la teoria delle economie di densità che caratterizzano l'economia della conoscenza: il valore si produce a monte, nella progettazione del prodotto più che a valle nella sua produzione e distribuzione. Ma è coerente anche con una fase di transizione in cui si combinano a deprimere il reddito prodotto, la riduzione della base industriale (a elevato capitale fisso che si traduce nella contabilità del PIL in cifre levate), il faticoso sviluppo dei servizi alla persona (assai meno produttivo) e, appunto, le attività ad alta intensità di lavoro qualificato caratteristiche dell'economia della conoscenza, come i servizi ICT e le aziende ad alta innovazione, di cui la ricerca descrive vari esempi ma tutti (ancora?) isolati e non sistemici. Non stupisce allora che una parte del Piemonte meno terziarizzata e ancora/più agricolo-industriale presenti redditi più elevati. Le argomentazioni di Antonelli (2013) sembrano confermate dai fatti.

Analizzando più da vicino la natura di queste attività che tanto contribuiscono al reddito del territorio viene però da chiedersi se in esse non si possano ravvisare avvisaglie di una transizione alla economia della conoscenza grazie a una sua variante, *l'economia della cultura e della creatività applicata a prodotti locali tradizionali*. La conoscenza incorporata in un prodotto locale, come quello agroalimentare, per esempio, deriva certo in parte da ricerca e progettazione: svolta e trasferita da istituti di ricerca e formazione o realizzata in prima persona dalle piccole imprese stesse, appresa da imprenditori e professionisti a essi collegati, attenti a informarsi sulla concorrenza internazionale, ma si avvale anche di un sostrato tradizionale, di saperi taciti reperibili nei territori e incorporati nelle organizzazioni, talora fin troppo enfatizzati, ma assai utili nel promuovere processi di innovazione (cfr. Luciano, cap. 4), e di una legittimazione della tradizione, brillantemente rielaborata in nuove visioni come quella di Carlin Petrini (2005). Quest'ultima è divenuta il nucleo di una attività di marketing profondamente innovativa nel suo apparente recupero della tradizione che spinge i consumatori ad acquistare direttamente dai produttori, minimizzandone i costi di distribuzione come non accade per nessun altro prodotto, oppure a rivolgersi a una grande distribuzione modello Eataly, che ha costruito il proprio successo sulla valorizzazione della tradizione e della qualità delle produzioni locali. Quindi è la cultura che conferisce valore aggiunto a questo prodotto, non solo la conoscenza «tecnica», sposandosi con essa.

La stessa multinazionale Ferrero nella sua origine, nel suo prodotto base, e in alcuni tratti della sua gestione a capitalismo familiare e insediamento locale non è lontana dall'approccio al cibo locale culturalizzato, anche se se ne discosta largamente per altri, che sono all'origine della sua evoluzione come azienda multinazionale

Altre attività hanno un carattere più nettamente manifatturiero industriale che sembrerebbe lontano da questa variante o addirittura precedente ad essa, anche per via della loro origine storica, come quello tessile. Esso rientra appieno nella classificazione della economia della cultura e creatività che ha nel settore della *moda* una sua componente consolidata e caratterizzante

(nella concezione di Santagata, 2009). Altre attività ancora invece, per il loro carattere di innovatività, documentato da questa ricerca con analisi di caso, che comprende anche un diffuso impiego delle ICT, rientrano appieno nella definizione standard di economia della conoscenza. In altre parole la combinazione di cultura/creatività e conoscenza nella manifattura industriale e nell'agricoltura è una via di sviluppo vincente sul piano del reddito che si profila nell'area cuneese, ma non solo, in modo più pronunciato e rientra in una fenomenologia di nuova manifattura, caldeggiata per esempio dal *Libro verde sulla creatività* della Commissione europea (2010).

Corre infine obbligo di ricordare l'ambito della *economia della cultura*, non legato a prodotti industriali e artigiani ma a *patrimoni artistici, paesaggi, eventi culturali*: ha anche un peso notevole nell'economia piemontese ma è più legato al finanziamento pubblico che costruisce con essi dei beni collettivi che rendono competitivo un territorio. Oggetto di specifico ed elevato investimento pubblico con qualche partecipazione dei privati nella Torino che con i piani strategici ha voluto uscire dalla deindustrializzazione automobilistica con un modello di sviluppo diversificato, ha avuto nella città capoluogo regionale le sue manifestazioni più eclatanti in termini di offerta e di pubblico consumatore di cultura, interno e proveniente dall'estero, un primato nazionale nell'investimento pubblico locale in cultura (Federculture, 2008, *inter alia*). Dati alla mano, la sua concentrazione a livello regionale appare spesso meno forte di quanto ci si potrebbe aspettare se l'offerta pubblica o sostenuta dal pubblico di teatro, musica, musei, edifici storici è parametrata sulla domanda locale e se si aggiungono i benefici tratti dalle Olimpiadi invernali dalle Valli alpine interessate e dal successo autonomo delle zone alpine marittime (Bondonio *et al.*, 2006 e in OCP, 2013). La spinta alla valorizzazione turistica di centri storici di pregio, castelli, dimore nobiliari, chiese e fortezze, cascate e poderi, benché misurabile in modo approssimativo, è stata consistente da parte della Regione e di enti locali, con la partecipazione di privati in alcuni casi significativi, con un ruolo spesso significativo del cibo e della ristorazione collegata al bene culturale. Anche i risultati si sono visti in termini di turisti e di nuovi residenti, provenienti anche dall'estero. Un indicatore sintetico e molto significativo è rappresentato da una bene culturale raramente sotto i riflettori della opinione pubblica e persino dei ricercatori e dai suoi utenti: le biblioteche civiche sostenute dai Comuni ma anche dalla Regione e molto utilizzate. È una sorta di spia del giacimento culturale presente nella popolazione, una delle premesse della economia della cultura e della creatività.

1.3. Attori e politiche: sentieri stretti ma praticabili

Queste esperienze possono insegnare qualcosa alle politiche economiche locali per uscire dalla crisi?

In ogni sua manifestazione e via di sviluppo sopra descritta l'economia della conoscenza ha goduto di politiche pubbliche ad hoc. Per la variante di economia della cultura e della creatività relativa a prodotti di mercato qui messa in luce a molto sono valsi i finanziamenti europei all'agricoltura, l'estesa

applicazione di leggi sui distretti industriali e culturali, del riconoscimento di marchi di origine territoriale (DOC e DOCG, ecc.),

Il problema che si pone è quello di evitare che avvenga per le «manifatture culturalizzate» di cui la ricerca dà conto ciò che è avvenuto per il *made in Italy* della terza Italia alla fine del miracolo economico, non a caso un modello che con varianti si riproducesse anche nel Piemonte non metropolitano (Scamuzzi *et al.*, 1987): vennero meno territori e operatori che non seppero adeguarsi a una concorrenza estera resa più agguerrita proprio sul versante della creatività, della ricerca e della formazione professionale a suo sostegno, oltre che su quello della grande distribuzione (più recentemente palesato anche dalle grandi griffe della moda).

Più stretto il sentiero dei beni ed eventi culturali, dove per loro natura il mercato non può sostituirsi interamente allo stato, può semmai avere un ruolo integrativo che però richiede una mobilitazione di privati in grado di superare una cultura statalista, un incremento del *know how* di accoglienza del turista culturale e di accesso dell'utente consumatore, un investimento pubblico e privato in innovazione ICT diffuse.

Una condizione che può agevolare questi investimenti nelle due economie della creatività qui considerate – la manifattura e il cibo culturalizzati e i beni ed eventi culturali a fini turistici – è che le industrie culturali e creative hanno bassi immobilizzi di capitale fisso a confronto di altre attività economiche. D'altro canto, una parte dei prodotti culturali sono ad alto rischio il che scoraggia il credito bancario. Proprio per queste ragioni un sostegno pubblico potrebbe produrre a bassi costi una maggior occupazione per uscire dalla crisi e gli investimenti di privati anche «piccoli» potrebbero avere una buona resa. Sul territorio si attiverebbero così le trasversalità e integrazione della cultura al resto dello sviluppo. Sempre che non continuino a manifestarsi le storiche, e tutte piemontesi, carenze di organizzazione della distribuzione a fronte di un «eccesso» di cultura produttiva e di localismo in tempi globali.

In esperienze soprattutto americane, quelle descritte da Florida (2003), Scott (2011) e Hartley (2013), molto peso ha avuto un ingrediente che però si è dimostrato altamente problematico in Piemonte e a Torino: l'industria culturale in senso classico (cinema, televisione e radio, multimedialità, editoria). Il consistente impegno di spesa pubblica profuso, la gestione non aziendale della Rai, incapace di rendere la sede locale un volano di *content providing*, i passati investimenti privati in grandi imprese editoriali, venuti meno o de localizzati, non sono stati sufficienti a fronteggiare un mercato globale fortemente oligopolistico e una profonda trasformazione delle ICT indotta dalla convergenza sulla rete dei media classici e delle loro nuove forme di distribuzione. Ci si potrebbe chiedere se questa convergenza non potrebbe creare opportunità, intrecciabili con il resto dell'economia della conoscenza e della creatività. Lasciamo aperto l'interrogativo che esula dal fuoco principale della indagine, per limitarci a segnalare come le possibili sinergie potrebbero essere interessanti e favorire anche la diffusione di innovazione sociale in forme di *societing* (Arvidsson e Giordano, 2013, p. II) interessanti per i servizi alla persona.

2. Il sistema culturale del Piemonte²

2.1 Cultura ed economia

Una descrizione del sistema culturale del Piemonte non può prescindere dal collocare ogni considerazione all'interno della specificità delle dinamiche di crisi che hanno modificato sostanzialmente le condizioni generali, prima interrompendo una lunga fase di crescita caratterizzata da ingenti investimenti pubblici nel settore culturale, per poi produrre un ripiegamento e una contrazione delle risorse, ormai drammaticamente scarse anche per la sola gestione corrente. La crisi economica attuale impatta pesantemente sul sistema culturale in Piemonte, così come in altre realtà regionali, ma è in corso anche un cambiamento strutturale.

Numerose criticità investono drammaticamente il settore culturale nel suo perimetro tradizionale, consolidato dalle politiche culturali del secondo Novecento (spettacolo dal vivo, beni culturali e musei, arti figurative, letteratura, ecc.), ma in contemporanea un'immensa mole di contenuti culturali circola e viene consumata, manipolata e trasformata grazie ai nuovi mezzi di comunicazione e alla rete. È una delimitazione della cultura, l'oggetto esclusivo delle politiche pubbliche fino a qualche anno fa, che viene messa in crisi definitivamente e richiede un ripensamento più complessivo che coinvolge profondamente le modalità di fruizione.

Innovazione, sviluppo, nuove tecnologie: è qui che può essere pensato un salto di qualità culturale negli investimenti e nei processi produttivi ed è qui che potrebbero essere indirizzate importanti risorse culturali e ed economiche da investire. La produzione culturale deve puntare a intrecciarsi con questi flussi assumendo un ruolo trasversale e intersettoriale rispetto ad altri settori economici, favorendo un processo d'ibridazione profondo con altre attività produttive, costruibile soltanto attraverso la capacità di nutrire di nuovi immaginari i processi di innovazione e di sviluppo, orientandoli a una sostenibilità non solo economica, ma anche culturale e sociale.

È una direzione sempre più perseguita a livello europeo, a partire dalle modalità stesse di sostegno economico delle attività culturali, che trova nuove e più ricche fonti in programmi economici mirati allo sviluppo locale. Lo stesso Programma Europeo Creative Europe – destinato settorialmente alla cultura – individua per il periodo 2014-2020 la dimensione industriale e produttiva delle attività culturali come asset da sviluppare prioritariamente.

Nelle pagine dedicate alla ricerca sul campo, orientata a evidenziare i legami tra filiera enogastronomica e cultura, si cercherà di evidenziare questa potenzialità di indirizzo intersettoriale della cultura e la produttività delle intersezioni con altri settori. Queste intersezioni tra elementi dell'immaginario culturale e produzioni industriali, non sono effetti collaterali e casuali di interazione tra attività tra loro distanti, ma una delle direzioni

²Questo paragrafo utilizza i dati e le elaborazioni dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e sintetizza alcune delle considerazioni già pubblicate all'interno del *Rapporto annuale 2011-2012* (OCP, 2013).

cruciali da sostenere con policy mirate, se si vuole perseguire la strada degli impatti economici della cultura e le potenzialità d'innovazione culturale di processo e di prodotto.

La cultura appare in questo momento una delle risorse più preziose e sottoutilizzate, sia in termini strettamente economici sia in termini immateriali di produzione d'identità collettiva sia in senso morale, come condivisione di un impegno per la costruzione di un futuro sostenibile non solo economicamente, ma anche socialmente e culturalmente. Per queste ragioni è necessario evidenziare anche in studi di caso, il portato reale in termini economici, culturali e sociali dell'adozione di innovazioni culturali nei processi sociali e produttivi, per sperimentare concretamente le modalità attuative di un rapporto tra cultura e sviluppo sostenibile, per fare pulizia di retoriche auto-giustificative che hanno come unico risultato l'ingombrare con detriti inutili la strada verso una maggiore consapevolezza delle componenti culturali dello sviluppo.

2.2. I consumi culturali in Piemonte

Complessivamente si può dire che la domanda di Beni Culturali in Piemonte nell'ultimo ventennio è aumentata in modo considerevole, esito tangibile di una stagione di investimenti e di politiche pubbliche nel settore che hanno rafforzato sia gli asset fisici (principalmente dotazione infrastrutturale e miglioramento dell'accessibilità) sia quelli intangibili (immagine, percezione, posizionamento nella geografia delle destinazioni del turismo culturale).

Se si limita l'osservazione agli ultimi quattro anni (cfr. tab. 1) è facile osservare come il numero di visite si sia attestato tra i quattro e i cinque milioni, a fronte di un'offerta di musei che continua a crescere. Il picco di visite in area metropolitana nel 2011, registra la grande affluenza alle manifestazioni in occasione dei centocinquanta anni dell'Unità d'Italia.

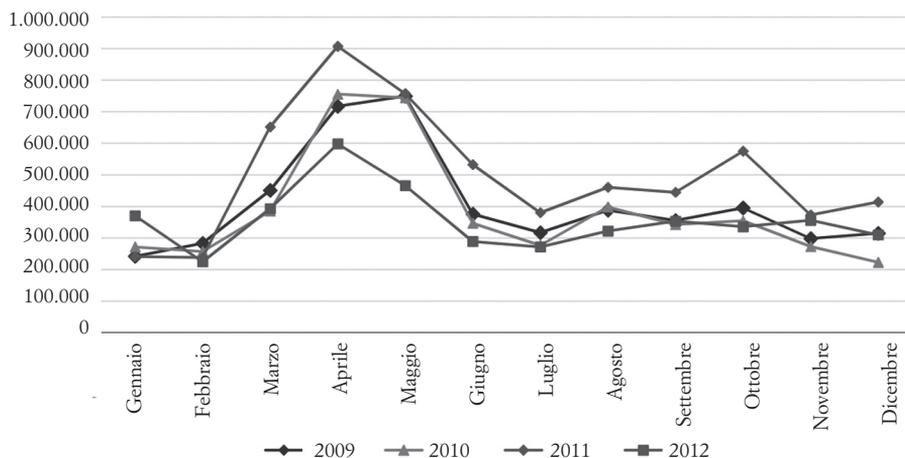
Da notarsi come in Piemonte la stagionalità del turismo sia molto marcata con un forte riflesso sugli andamenti delle visite nei musei e nei beni culturali, evidenziato dai picchi nella primavera e nella stagione autunnale (cfr. tab. 2).

Tab. 1. *Visite a musei e beni culturali in Piemonte. Anni 2009-12*

	2009		2010		2011		2012	
	N° Musei	Visite						
Sistema Museale Metropolitano di Torino	55	3.407.631	54	3.428.802	55	4.996.086	56	3.766.691
Altre città del Piemonte	142	1.281.613	148	1.036.971	151	988.233	156	683.323
Totale	197	4.689.244	202	4.465.773	206	5.984.319	212	4.450.014

Fonte: elaborazioni OCP su dati Associazione Torino Città Capitale Europea

Fig. 1. *Andamento mensile delle visite nei musei in Piemonte. Anni 2009-12*



Fonte: elaborazioni OCP su dati Associazione Torino Città Capitale Europea

Nota: nel 2011 sono compresi i visitatori della sede delle OGR

2.3. Le risorse economiche per la cultura in Piemonte

Il comparto culturale ha potuto contare nel 2011 su 317 milioni di euro che rappresentano la somma della spesa pubblica dei vari livelli di governo – Stato, Regione, Province, Comuni – degli interventi delle Fondazioni bancarie presenti sul territorio, delle Consulte e delle erogazioni liberali. Solo quattro anni prima la stessa somma faceva registrare 408 milioni, 91 milioni in più. Una diminuzione del 22% in valori correnti, ma quasi del 30% in termini reali per un totale superiore ai 100 milioni se si attualizzano i valori monetari.

All'interno di questa macrodinamica vi sono turbolenze e andamenti che ne complicano l'interpretazione. Per quanto riguarda le risorse provenienti dall'amministrazione statale il Fondo Unico dello Spettacolo «tiene» sulla soglia dei 22,5 milioni (ma erano 27 nel 2005) mentre tendono a zero i proventi statali del Lotto. La provincia che beneficia in maniera di gran lunga maggiore del trasferimento dei fondi statali è Torino, seguita da Novara, Alessandria e Cuneo (dati 2011).

Forte contrazione anche per i fondi di provenienza regionale, le cui erogazioni nel 2011 fanno registrare 45 milioni di euro, poco meno del 45% rispetto all'anno precedente. Stabile risulta, invece, la spesa delle amministrazioni provinciali, anzi in lieve crescita attorno ai 13 milioni di euro.

La spesa dei Comuni mostra al suo interno dinamiche differenziate: la maggior parte delle città al di sopra dei 15mila abitanti decresce nel triennio, con l'eccezione di Biella, di Verbania e di Cuneo, ma il segno positivo è in gran parte dovuto alla città di Torino che pesa per più della metà dell'importo di

tutti i comuni e sfiora nel 2011 i 100 milioni di spesa. Nonostante la crescita che segna nel 2011 per la Città di Torino un picco (anche se di circa 24 milioni inferiore alla cifra erogata nel 2007), questa dinamica non ha possibilità di conferma sul lungo periodo, e già nel bilancio del 2012 trova un primo sensibile ridimensionamento.

Tab. 2. *Risorse dello Stato in Piemonte suddivise per provincia (anno 2011)*

Provincia	2011			Totale
	FUS	Lotto	Enti periferici	
Alessandria	123.266,00	150.000,00	112.000,00	385.266,00
Asti	115.187,00	-	31.000,00	146.187,00
Biella	79.068,00	-	7.500,00	86.568,00
Cuneo	201.359,00	-	167.500,00	368.859,00
Novara	318.991,00	-	212.000,00	530.991,00
Torino	21.303.771,00	90.000,00	1.480.500,00	22.874.271,00
Vercelli	167.497,00	-	48.500,00	215.997,00
VCO	279.408,00	-	-	279.408,00
Piemonte	22.588.547,00	240.000,00	2.221.000,00	25.049.547,00

Fonte: elaborazione OCP su dati Mibac

Nota: il totale degli enti periferici del 2011 non corrisponde alla somma delle province perché 162.000 euro sono destinati ad attività non localizzabili

D'altro canto, l'aumento del peso delle risorse per la cultura sul livello comunale non può non essere considerato: quando le risorse per la cultura toccarono nel 2007 il tetto di 408 milioni, i Comuni con il loro contributo di quasi 190 milioni rappresentavano il 46% del totale. Oggi, con quasi 30 milioni in meno, la loro quota d'incidenza supera di poco il 50%.

In un confronto tra città metropolitane, la spesa per la cultura di Torino si colloca nelle posizioni di vertice; al terzo posto in termini assoluti, dopo Roma e Milano, al secondo se si considera l'incidenza delle spese in cultura sul totale delle spese (5,2%) e la spesa per abitante (114,70 euro) alle spalle di Firenze che spende in cultura il 7,9% del suo budget, corrispondente a una spesa pro capite di 142,40 euro.

Se il confronto si sposta invece al livello regionale, utilizzando la base dati dei Conti pubblici territoriali per ciò che concerne le spese per la cultura e i servizi ricreativi, il Piemonte si ritrova nella seconda metà della classifica, al 14° posto per incidenza delle spese per la cultura sul totale e con risorse complessive più che dimezzate nel 2011 rispetto al 2004-05.

La tabella seguente offre un dettagliato quadro complessivo dei soggetti pubblici e privati che tra il 2008 e il 2011 hanno sostenuto la cultura. Sono evidenti i tagli consistenti dei finanziamenti regionali nell'ultimo triennio.

Tab. 3. *Quadro riassuntivo dei soggetti pubblici e privati che sostengono la cultura in Piemonte*

Ente	V.A. (€)				Var. %		
	2008	2009	2010	2011	2009-2008	2010-2009	2011-2010
Stato**	34.009.077	34.078.724	25.046.160	24.887.547	0,2	-26,5	-0,6
Regione Piemonte***	79.595.430	88.439.362	81.324.441	45.000.000*	11,1	-8,0	-44,7
Province	11.466.003	11.991.646	12.083.502	13.960.773	4,6	0,8	15,5
Comuni	158.430.408	139.879.719	147.517.434	160.343.747	-11,7	5,5	8,7
Fondazioni Bancarie	88.342.719	79.020.277	84.109.392	69.922.931	-10,6	6,4	-16,9
Consulte****	1.101.700	1.117.700	1.168.300	1.168.300*	1,5	4,5	0,0
Erogazioni liberali	1.268.726	1.651.668	2.073.678	2.036.234	30,2	25,6	-1,8
Totale	374.214.063	356.179.096	353.322.907	317.319.532	-4,8	-0,8	-10,2

Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC, Direzione Regionale per i Beni Culturali Paesaggistici del Piemonte e Direzione Regionale 18 - Cultura, Turismo e Sport, Regione Piemonte, Amministrazioni Provinciali, Amministrazioni Comunali, Osservatorio Fondazioni, Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino, Consulta dell'Alessandrino, Consulta di Fossano, Consulta di Savigliano

Note:

* Dati stimati

**Le erogazioni dello Stato comprendono le risorse stanziati dal Fondo unico per lo spettacolo (FUS), i fondi derivanti dal gioco del Lotto e i fondi statali stanziati tramite la programmazione ordinaria. Per il 2009 non è disponibile il dato relativo agli Archivi.

***Il dato della Regione Piemonte per il 2011 si riferisce alle risorse erogate nel 2011 tramite la FinPiemonte per il triennio 2009-2011.

**** Il dato 2011 delle Consulte è suscettibile di rettifiche

2.4. Il territorio cuneese e i beni culturali

La tabella della pagina seguente (tab. 4) mette in evidenza il numero di visite ai musei e ai beni culturali della Provincia di Cuneo, dalla quale emerge una profonda interazione tra fruizione del patrimonio culturale e interesse per i territori dove più di pregio e attrattiva è la presenza della filiera enogastronomica. A evidente riprova, Il Museo del Vino di Barolo, il Museo delle Langhe e il Castello della Manta sono gli unici attrattori che nel 2012 hanno registrato più di 20.000 ingressi.

Spostando l'osservazione dagli attrattori ai finanziatori e confrontando la Provincia di Cuneo con le altre situazioni piemontesi è possibile elencare alcune caratteristiche peculiari per ciò che concerne la spesa e le politiche culturali locali.

La tabella successiva (tab. 5) riassume le spese sostenute dai comuni per musei biblioteche e pinacoteche e per le attività culturali negli ultimi tre anni.

- i comuni del Cuneese sono quelli che investono le cifre maggiori (dopo i comuni del capoluogo);
- la forma policentrica della Provincia di Cuneo fa sì che la somma degli investimenti degli altri comuni superi di gran lunga quelli del capoluogo

Tab. 4. *Gli ingressi ai principali attrattori (musei e beni culturali) del territorio cuneese*

Comune	Museo	Ingressi				Variazione %		
		2009	2010	2011	2012	2010-2009	2011-2010	2012-2011
Alba	Civico Museo Archeologico e di Scienze Naturali Federico Eusebio	8.071	3.914	np	np	-51,5		-
Barolo	Museo dei Cavatappi	10.099	11.203	11.939	np	10,9	6,6	-
Barolo	Wi Mu Museo del Vino	chiuso	367	49.413	42.904		13364	-13,2
Borgo San Dalmazzo	Museo dell'Abbazia di Borgo San Dalmazzo	2.361	1.912	1319	758	-19	-31	-42,5
Bra	Museo Civico «Craveri» di Storia Naturale	6.734	4.517	np	np	-32,9		-
Bra	Museo del Giocattolo	2.384	2.770	2.515	np	16,2	-9,2	-
Bra	Palazzo Traversa Museo di Archeologia Storia Arte	5.985	2.461	4.314	2.761	-58,9	75,3	-36
Busca	Castello del Roccolo	8.013	5.494	4.241	3.373	-31,4	-22,8	-20,5
Busca	Eremo di Belmonte	382	515	np	np	34,8		-
Caraglio	Convento dei Cappuccini	3.365	3.631	1.580	np	7,9	-56,5	-
Caraglio	Il Filatoio	31.772	14.346	23.253	19.745	-54,8	62,1	-15,1
Chiusa di Pesio	Complesso Museale e Centro Studi G. Avena	1.181	1.278	np	np	8,2		-
Cuneo	Museo Civico di Cuneo	5.123	5.444	12.534	12.704	6,3	130,2	1,4
Demonte	Palazzo Borelli	1.121	4.049	741	np	261,2	-81,7	-
Dronero	Museo Mallé	1.246	1.326	612	942	6,4	-53,8	53,9
Fossano	Museo Diocesano	1.591	1.768	1.805	1.759	11,1	2,1	-2,5
Frabosa Soprana	Grotte di Bossea	13.374	10.319	12.752	np	-22,8	23,6	-
Garessio	Castello Reale di Casotto	chiuso	chiuso	chiuso				-
Govone	Castello Reale di Carlo Felice di Savoia	6.534	6.408	4.013	5.572	-1,9	-37,4	38,8
Grinzane	Museo delle Langhe	31.132	30.415	34.135	28.037	-2,3	12,2	-17,9
Guarene d'Alba	Palazzo Re Rebaudengo	2.983	np	np	np			-
Magliano Alfieri	Museo Civico Antonio Adriano Arti e Tradizioni Popolari La Cultura del Gesso	1.171	1.243	1.007	991	6,1	-19	-1,6
Manta	Castello della Manta	21.488	23.367	24.063	26.664	8,7	3	10,8
Monbasiglio	Museo Generale Bonaparte	212	270	160	np	27,4	-40,7	-
Mondovì	Museo Civico della Stampa	3.582	2.701	937	482	-24,6	-65,3	-48,6
Mondovì	Torre Civica del Belvedere	4.376	3.950	2.719	1.768	-9,7	-31,2	-35
Piasco	Museo dell'Arpa Victor Salvi	4.509	3.433	3.978	3.746	-23,9	15,9	-5,8
Revello	Abbazia di Staffarda	15.776	13.119	16.793	19.876	-16,8	28	18,4
Revello	Museo Naturalistico del Fiume Po	2.834	3.014	2.844	2.460	6,4	-5,6	-13,5
Rocca de Baldi	Castello di Rocca de' Baldi	830	351	347	565	-57,7	-1,1	62,8
Saluzzo	Museo Civico Casa Cavassa	15.197	16.670	18.013	19.731	9,7	8,1	9,5
Saluzzo	Torre Civica	3.999	3.947	3.596	3.440	-1,3	-8,9	-4,3
Saluzzo	Villa Belvedere	1.006	327	np	np	-67,5		-
Sanfront	Borgata Museo Balma Boves	4.262	3.373	2.038	np	-20,9	-39,6	-
Savigliano	Museo Civico A. Olmo e Gipsoteca D.Calandra	10.035	7.120	5.958	7.478	-29	-16,3	25,5
Savigliano	Museo Ferroviario Piemontese	3.378	2.715	4.396	379	-19,6	61,9	-91,4
Savigliano	Palazzo Muratori Cravetta	631	np	103	np			-
Savigliano	Palazzo Taffini D'acceglio	801	666	1.205	np	-16,9	80,9	-
Serralunga d'Alba	Castello di Serralunga D'alba	18.247	14.833	545	9.415	-18,7	-96,3	1627,5
Vinadio	Fortè Albertino	15.085	10.402	3.961	np	-31	-61,9	-
	Totale di Provincia Cuneo	270.870	223.638	257.829	215.550	-17,4	15,3	-16,4

Fonte: elaborazioni OCP su dati Associazione Torino Città Capitale Europea

Note: np = non pervenuto

Tab. 5. Spese in € dei comuni per musei, biblioteche, pinacoteche e attività culturali. (anni 2009-11)

Prov.	Comune	Musei, biblioteche e pinacoteche			Attività culturali						Totale		Variazione %	
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2010-2009	2011-2010		
AL	Alessandria	1.180.743	1.287.459	n.d.	1.995.340	2.393.337	n.d.**	3.176.083	3.680.796	n.d.	15,9	-		
	Altri Comuni	3.514.236	2.683.736	2.897.143	3.498.930	2.986.137	2.671.475	7.013.166	5.669.873	5.568.618	-19,2	-1,8		
	Totale	4.694.979	3.971.195	2.897.143	5.494.270	5.379.474	2.671.475	10.189.249	9.350.669	5.568.618	-8,2	-40,4		
AT	Asti	700.636	624.867	869.764	2.931.056	2.502.090	2.549.226	3.631.692	3.126.957	3.418.990	-13,9	9,3		
	Totale	700.636	624.867	869.764	2.931.056	2.502.090	2.549.226	3.631.692	3.126.957	3.418.990	-13,9	9,3		
BI	Biella	1.124.111	1.368.353	1.466.144	718.094	641.691	708.286	1.842.205	2.010.044	2.174.430	9,1	8,2		
	Altri Comuni	190.223	155.401	130.817	137.610	324.874	507.046	327.833	480.275	637.863	46,5	32,8		
	Totale	1.314.334	1.523.754	1.596.961	855.704	966.565	1.215.332	2.170.038	2.490.319	2.812.293	14,8	12,9		
CN	Cuneo	2.469.616	2.891.737	4.247.460	1.272.382	1.080.856	1.278.590	3.741.998	3.972.593	5.526.050	6,2	39,1		
	Altri Comuni	3.750.241	3.261.333	4.027.832	5.280.905	4.997.716	5.906.982	9.031.146	8.259.049	9.934.814	-8,5	20,3		
	Totale	6.219.856	6.153.070	8.275.292	6.553.288	6.078.572	7.185.572	12.773.144	12.231.642	15.460.864	-4,2	26,4		
NO	Novara	3.091.923	3.709.733	1.912.484	3.225.525	2.277.764	2.853.737	6.317.448	5.987.497	4.766.221	-5,2	-20,4		
	Altri Comuni	743.006	757.729	635.662	1.110.467	782.465	780.024	1.853.473	1.540.194	1.415.686	-16,9	-8,1		
	Totale	3.834.929	4.467.462	2.548.146	4.335.992	3.060.229	3.633.761	8.170.921	7.527.691	6.181.907	-7,9	-17,9		
TO	Torino	32.095.473	45.715.257	41.460.253	39.155.308	38.616.487	58.251.364	71.250.782	84.331.744	99.711.617	18,4	18,2		
	Altri Comuni	12.009.308	10.808.058	10.455.750	13.620.018	11.587.034	10.541.289	25.629.326	22.395.092	20.997.039	-12,6	-6,2		
	Totale	44.104.782	56.523.315	51.916.003	52.775.327	50.203.521	68.792.653	96.880.108	106.726.836	120.708.656	10,2	13,1		
VC	Vercelli	1.744.373	1.654.940	1.430.506	2.880.503	2.942.033	2.789.858	4.624.876	4.596.973	4.220.364	-0,6	-8,2		
	Totale	1.744.373	1.654.940	1.430.506	2.880.503	2.942.033	2.789.858	4.624.876	4.596.973	4.220.364	-0,6	-8,2		
V.C.O.	Verbania	476.756	472.233	483.448	568.899	553.740	781.290	1.045.655	1.025.973	1.264.738	-1,9	23,3		
	Altri Comuni	569.277	632.138	448.509	368.380	282.936	258.808	937.657	915.074	707.317	-2,4	-22,7		
	Totale	1.046.033	1.104.371	931.957	937.279	836.676	1.040.098	1.983.312	1.941.047	1.972.055	-2,1	1,6		
Totale Piemonte	63.659.922	76.022.974	70.465.772	76.763.418	71.969.160	89.877.975	140.423.341	147.992.134	160.343.747	5,4	8,3			

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni comunali

Nota: i dati sono relativi alla voce di Bilancio «Funzione relativa alla cultura». Sono inclusi i 47 Comuni del Piemonte con una popolazione residente al 2010 superiore a 15.000 abitanti e i Comuni di Arona e Grinzane Cavour. Per le amministrazioni comunali di cui non è disponibile il dato, è stata elaborata una stima sulla base della spesa degli anni precedenti

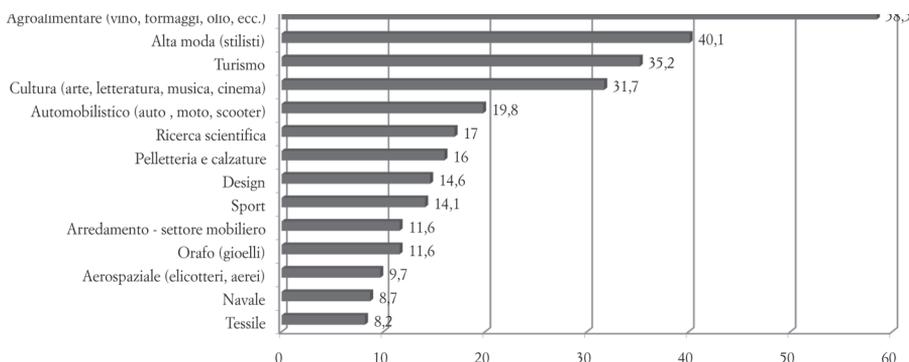
- di provincia. Una situazione analoga (a partire dai dati a disposizione) si può ritrovare solamente nei comuni dell'Alessandrino;
- nel 2011 si è avuto un incremento degli investimenti rispetto all'anno precedente motivato soprattutto da maggiori investimenti nei musei, biblioteche e pinacoteche;
 - gli investimenti per attività culturali della Provincia di Cuneo sono compresi tra i sei e i sette milioni di euro.

Il paragrafo seguente evidenzia il legame tra industrie creative, enogastronomia e agroalimentare, settori di eccellenza e rappresentativi dell'italianità, come mostrano i dati dell'indagine svolta da BTO Educational nel 2013 e presentati in occasione dell'iniziativa #noipiemonte, svoltasi al Wi-Mu-Museo del Vino di Barolo (CN) martedì 17 settembre.

Il grafico della figura 2 individua il settore enogastronomico come un settore chiave. Esso è di gran lunga il più riconosciuto nell'immaginario collettivo ed è quello su cui è più proficuo puntare per rilanciare l'immagine dell'Italianità all'estero. Il settore agroalimentare è citato da quasi il 60% dei rispondenti e precede di circa 20 punti percentuali moda, turismo e cultura.

Anche dal punto di vista economico il settore agroalimentare riveste per il Piemonte un'importanza considerevole: i dati regionali indicano che complessivamente l'enogastronomia piemontese si configura come una grande macchina in grado di esportare beni per 2397 milioni di euro a fronte di un'importazione di 2227 milioni di euro. Il saldo è positivo in costante crescita, con una progressione vicina al 7% (Regione Piemonte, *L'enogastronomia: volano del turismo piemontese*). Il settore enogastronomico è inoltre fondamentale per lo sviluppo turistico ed è in grado di attrarre moltissimi visitatori con elevata capacità di spesa dall'estero.

Fig. 2. I simboli dell'italianità su cui puntare per rilanciare l'immagine dell'Italia all'estero



Fonte: elaborazione su dati BTO Educational, 2013 - Monitor 3SC

Nota: i valori riportano le risposte alla domanda: «Su quali settori punterebbe per rilanciare l'immagine dell'Italia all'estero?» Agli intervistati è stato chiesto di dare fino a un massimo di tre risposte. Base popolazione italiana 17-74

I dati citati in questo paragrafo introduttivo bene identificano l'importanza del settore enogastronomico nell'immaginario condiviso, identificandolo come un settore in crescita. Al tempo stesso disegnano la crisi, i limiti e le potenzialità di un sistema culturale piemontese che deve trovare le forze, le risorse e le innovazioni che gli consentano di sopravvivere e di rafforzarsi. È possibile che sia proprio il settore enogastronomico, insieme al turismo e alle esternalità positive che si porta dietro, a contribuire al mantenimento dell'eccellenza del sistema culturale piemontese? Se sì, fino a che punto?

3. Settore enogastronomico e industria culturale e creativa in Provincia di Cuneo

3.1. Introduzione

La relazione tra il settore agroalimentare e l'industria culturale e creativa rappresenta un dato ormai assodato da diversi decenni, e viene sempre più spesso considerata come un esempio di sinergia virtuosa in grado di garantire competitività, non solo all'industria enogastronomica, ma al territorio nel suo complesso. Il lavoro presentato nelle pagine che seguono si propone di esplorare tale nesso, a partire da uno studio di caso sulla Provincia di Cuneo, con attenzione specifica al distretto Langhe e Roero, come uno dei possibili modi in cui si declina la relazione tra *knowledge economy* e i cosiddetti settori tradizionali del tessuto produttivo.

L'analisi condotta non si pone come obiettivo una valutazione di quanto la sinergia tra i due settori (*knowledge economy* e enogastronomia) sia sviluppata in termini quantitativi, o del ruolo che questa ricopre nell'economia cuneese per rapporto a quella di altre realtà locali. Piuttosto, il caso osservato offre la possibilità di analizzare «come» questa relazione si sviluppa, osservando cioè le forme in cui essa viene prevalentemente declinata, e analizzandone potenzialità e criticità così come vengono restituite dagli attori che operano nel territorio. Il presupposto è che si tratti di una relazione complessa, la cui multidimensionalità viene spesso sottovalutata e omessa nel discorso pubblico, che pare piuttosto appiattito sulle eccellenze e sulle buone pratiche.

La scelta della Provincia di Cuneo si presenta in qualche modo come obbligata, dal momento che si tratta di una delle province in cui il settore agroalimentare è più sviluppato in Italia, oltre a essere la provincia leader in Piemonte. In particolare, il settore enologico del distretto Langhe/Roero presenta una progettualità con valori di innovazione interessanti. Una estesa mole di ricerche ne hanno nel tempo riconosciuto la rilevanza non solo in termini quantitativi, ma nella stessa definizione dell'identità del territorio. Inoltre, come già ricordato in apertura, il caso cuneese appare particolarmente rilevante anche alla luce di quanto emerso nella ricognizione sulla *knowledge economy* in Piemonte contenuta nel cap. 2, che lo colloca in ritardo sugli indicatori tradizionali³.

³ Coerentemente con gli obiettivi di valutazione delle sinergie tra i settori della *knowledge economy* e l'enogastronomia, si è deciso di utilizzare tecniche di indagine di tipo qualitativo.

3.2. La relazione tra enogastronomia e cultura

L'esistenza di considerevoli sinergie tra il settore enogastronomico e l'industria culturale e creativa rappresenta un dato ormai assodato (Santagata, 2009). Tale relazione appare particolarmente significativa per entrambi i settori, dal momento che la sfera immateriale, culturale e simbolica rappresenta un evidente vantaggio competitivo per il settore agroalimentare, e che al tempo stesso il successo economico dell'area genera risorse di cui la cultura (che soffre del noto progressivo calo del finanziamento pubblico) potrebbe beneficiare. È dunque possibile ipotizzare l'esistenza di una relazione bidirezionale, da cui entrambi gli ambiti possono trarre vantaggio sebbene, come vedremo nel corso del lavoro, in modo diverso a seconda degli equilibri e delle caratteristiche che questa assume. Di seguito cercheremo, dunque, di tenere presente entrambe le prospettive (cosa la cultura/creatività può dare all'enogastronomia e viceversa).

Nell'ambito di una più ampia ricognizione sull'economia della conoscenza è opportuno qui introdurre una distinzione che sgombra il campo da potenziali equivoci. Se considerati separatamente, infatti, i due settori sono riconducibili ad ambiti diversi della classificazione OCSE delle attività produttive: l'enogastronomia e l'agroalimentare appartengono infatti alla sfera delle attività produttive cosiddette tradizionali, mentre la cultura e la creatività sono riconducibili in pieno alle attività *knowledge intensive*, e in particolare all'ambito dei servizi a elevato contenuto di conoscenza.

Tuttavia, la commistione tra i due ambiti è tale che alcune interpretazioni, e in particolare quella adottata da Santagata e colleghi nel loro autorevole «libro bianco», considerino i due settori come riconducibili a un unico «sistema», quello del gusto, che rientra tra i settori dell'industria culturale e creativa (cfr. tab. 6), e in particolare fa capo all'ambito della cultura materiale.

L'enogastronomia viene, dunque, descritta come un settore che «costituisce un campo culturale di recente riconoscimento, nel quale convergono identità, tradizione, territorio, storia e paesaggio, ma anche creatività, ricerca e innovazione tecnologica. Un settore in crescita e caratterizzato, più di altri, da una forte integrazione con le comunità e le culture locali» (*ivi*, p. 251). La sua natura culturale risiede innanzitutto nell'essere costituito da «manipolazioni *culture-laden*» della natura, che si contraddistinguono per una «elevata densità simbolica e semantica, che parte dalla base materiale e arriva alle loro funzioni

Nello specifico gli strumenti utilizzati sono: (1) L'analisi documentale su siti Internet, riviste, e materiale fornito dagli attori locali, volta a mappare le iniziative rilevanti e a coglierne i principali tratti sulla base di una griglia di rilevazione testata; (2) Le interviste in profondità a testimoni privilegiati e ad attori chiave per approfondire le dimensioni rilevanti dei fenomeni osservati e per individuare realtà di particolare interesse sul territorio. In questo caso la scelta operata è stata quella di dar voce alle diverse «anime» che danno forma sul territorio alla relazione tra enogastronomia e industria culturale e creativa, in modo da poter triangolare i punti di vista alla ricerca di una visione di insieme. Nello specifico gli intervistati sono riconducibili a quattro categorie: Imprese che operano nel settore enogastronomico; Imprese che operano nel settore dell'industria creativa; - Attori e associazioni che operano sulla scena culturale cuneese; - Funzionari pubblici che operano nell'ambito delle attività culturali. Le interviste si sono svolte tra febbraio e maggio 2012.

Tab. 6. *I settori dell'industria culturale e creativa*

Cultura materiale	Moda, Design industriale e artigianato, Industria del gusto
Produzione di contenuti, informazione e comunicazione	Software, editoria, TV e Radio, Pubblicità, Cinema
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio culturale, Musica e spettacolo, Architettura, Arte contemporanea

Fonte: Santagata, 2009

sociali, manifeste e latenti». Il «sistema del gusto» va dunque in sostanza ad individuare una campo teorico di intersezione tra agroalimentare ed enogastronomia e industria culturale e creativa, a cui è riconducibile una parte di ciascun settore, ma che include anche, in una prospettiva più ampia, la sfera dell'innovazione tecnologica e organizzativa, che non sarà oggetto di questo lavoro.

Dal punto di vista delle imprese del settore del gusto una sinergia con il mondo della cultura e della creatività si è resa necessaria negli ultimi decenni per rendersi competitivi su mercati divenuti globali caratterizzati da una forte concorrenza proveniente da Paesi che si contraddistinguono per un costo molto basso dei fattori produttivi. Una breve istantanea del tessuto produttivo cuneese rende poi chiaramente l'idea di quanto la trasformazione degli assetti in questo settore possa avere impattato sul territorio della provincia. Qui infatti il settore agricolo e quello alimentare rappresentano oltre i 30% delle esportazioni, contro una media regionale inferiore al 10% e un dato nazionale che di poco supera il 7%⁴. Nel settore agricolo, poi risultano impiegati oltre il 10% degli occupati (contro un dato nazionale di circa il 4%), e le unità locali delle imprese nel settore alimentari e bevande sono, in percentuale, circa il doppio della media nazionale.

L'economia del Cuneese si basa dunque su un tessuto imprenditoriale diffuso costituito prevalentemente da imprese che non a caso sono state definite «di cristallo», sane, con grandi potenzialità e quindi estremamente preziose ma al contempo fragili (CCIAA, 2006) che necessitano di coordinamento e supporto logistico per sopravvivere. Per garantire competitività al distretto produttivo agroalimentare del Cuneese, i servizi, e tra questi come vedremo quelli legati alla *knowledge economy*, servono allo sviluppo dell'economia almeno quanto serva una rete infrastrutturale adeguata. Le sfide che attendono l'imprenditoria del Cuneese nei prossimi anni, infatti, riguardano come detto prevalentemente la globalizzazione e la sopravvivenza in un ambiente che è diventato estremamente competitivo: in questo senso la strada dell'innovazione appare, nell'impossibilità di competere sul prezzo dei fattori produttivi, un percorso

⁴ Fonte ISTAT, anno 2009.

obbligato per creare un valore per i propri prodotti riconosciuto dal mercato. Le imprese, e forse ancor di più quelle enogastronomiche e agroalimentari, hanno la necessità di fondersi con il territorio, promuovendone, insieme alle amministrazioni i valori e le radici (ambiente culturale, sociale e relazionale) e di agire sia verso l'interno attraverso obiettivi di produttività e redditività e sia verso l'esterno attraverso il confronto (*benchmarking*, collaborazioni e competizioni).

Mutando la prospettiva, e passando cioè dal punto di vista delle imprese del settore enogastronomico a quello del settore cultura e creatività lo scenario non sembra cambiare di molto. Anche in questo caso, infatti, siamo in presenza di un settore che, sebbene difficilmente delimitabile in modo esatto, assume una crescente rilevanza sullo scenario economico e si trova a dover affrontare la sfida delle competitività in una situazione difficile.

Le industrie tese alla creazione e alla produzione di output commerciali (beni, servizi e attività) la cui essenza è legata – per ciò che concerne il loro valore – agli input culturali e creativi (riprendendo la definizione proposta dall'Osservatorio Europeo sui Cluster in uno studio del marzo 2010), in Piemonte rappresentano circa il 9% degli addetti e delle imprese dell'economia piemontese, una cifra paragonabile al sistema auto e all'edilizia che hanno un peso rispettivamente del 9,48% e del 12,37% per numero di addetti (Santagata, 2009). Una fetta importante dell'economia piemontese risulta, quindi, legata al settore culturale e creativo. Inoltre, grazie alla crescita del turismo sul territorio regionale, il settore è in grado di creare un indotto che supera di molto l'investimento pubblico (OCP, 2010).

Un settore in salute, dunque, per cui però paradossalmente la crescita di visibilità e la buona performance in termini di pubblico si associa a un progressivo disinvestimento e a un complessivo, sensibile calo di risorse (*ibid.*). La situazione attuale pone dunque il sistema della cultura e della creatività di fronte alla necessità di ripensare il proprio assetto e la propria modalità di reperimento delle risorse, per evitare il rischio di rimuovere «i processi in corso e gli avvenimenti, affidandosi ai modi di fare e alle pratiche di sempre, sperando che finisca la nottata, che si esca dal tunnel, senza cogliere l'opportunità di ripensare a modalità d'azione progettate per il futuro» (OCP, 2011, p. 3).

In uno scenario di risorse in contrazione l'attivazione e il potenziamento delle sinergie con alcuni settori del mercato, per esempio quello del gusto, appare dunque se non una scelta obbligata, almeno una delle possibili vie per garantire al sistema le risorse necessarie alla sua sopravvivenza. Le possibili connessioni sono nei fatti piuttosto numerose, dal momento che è proprio caratteristica delle industrie culturali e creative quella di stabilire «una densa rete di connessioni tra i diversi settori, principalmente dovuta alla trasversalità e complementarità dei beni e servizi creativi offerti, come nel caso dei media digitali o del design per la produzione di beni culturali» (Bertacchini e Santagata, 2012).

Provando ad ipotizzare alcune delle relazioni, e ponendo al centro del modello il settore del gusto e dell'enogastronomia, è possibile delineare numerose connessioni con alcune industrie culturali e creative che, in alcuni casi,

diventano sempre più forti. Non solo, quindi, editoria, design e musei, ma anche pubblicità e comunicazione, architettura e, seppur collegati in maniera meno diretta, anche animazione digitale, audio e video.

Lo scenario che questa breve ricognizione ci consegna è dunque quello di due settori, quello dell'enogastronomia e quello della cultura/creatività, che si trovano di fronte a un contesto che pone loro sfide importanti, e richiede, un continuo ricorso all'innovazione e al ripensamento sistemico.

3.3. Gli ambiti della contaminazione

È negli anni '80 che si comincia a capire il valore potenziale del *Made in Italy* promuovendolo prima attraverso la moda e il design, e successivamente anche in altri ambiti, tra i quali quello enogastronomico. Si inizia così ad investire non più solamente sul contenuto ma anche sul «contenitore» del prodotto, contenitore che per i vini e per i prodotti gastronomici non è solamente il packaging (e quindi la bottiglia, l'etichetta, la scatola o altro), ma è anche lo spazio di produzione, la cantina e, per estensione, il territorio agricolo. La contaminazione, dunque, tra questi elementi è rilevante, mentre sono sfumati i margini delle intersezioni: la cantina, il territorio e la comunicazione diventano le immagini prevalenti del prodotto, per quanto l'interazione tra questi non sia standard, ma venga filtrata e personalizzata sulla base di due componenti principali che possono essere riassunte nelle caratteristiche del prodotto e nel suo target di riferimento⁵ e nella sensibilità dell'azienda produttrice.

A partire da queste considerazioni è possibile strutturare la relazione tra cultura e enogastronomia su tre grandi filoni che saranno di seguito brevemente descritti: il rapporto tra il vino e le altre manifestazioni culturali; il rapporto tra il vino e le installazioni artistiche e dell'architettura; il rapporto tra il vino e la *knowledge economy* per un migliore appeal del prodotto.

3.3.1. *Eventi e contaminazioni temporanee.* Produttori e operatori del settore creativo/culturale riconoscono un'elevata interazione tra la produzione enogastronomica e altri settori economici e culturali anche non direttamente legati alle coltivazioni e al territorio. Non sempre, però, come traspare dalle parole dell'intervista a un produttore albese, è attribuito un vero valore aggiunto a questi legami. Spesso l'efficacia di tali eventi è relativa: la interazione ha senso e risulta efficace solamente se si mettono insieme manifestazioni enogastronomiche con altre della stessa tipologia, perché si cattura l'attenzione di un pubblico realmente appassionato ai vini e ai cibi, mentre si rischia una diluizione più che una contaminazione se si integrano insieme eventi che mirano a unire pubblici con interessi differenti.

Dalle interviste effettuate emerge, comunque, che sia la pubblica amministrazione, sia i consorzi e i singoli produttori organizzano eventi in cui il

⁵ «Chi si appassiona di Barolo è la stessa persona che si appassiona di arte contemporanea, mentre il design è più immediato e più riconoscibile, quindi più simile all'Arneis», dice uno degli intervistati.

vino viene legato ad altre attività. Si possono collocare le iniziative in un ipotetico gradiente che va da quelle strettamente connesse al vino a quelle più distanti per tematica e linguaggio. Osservando le iniziative citate dai soggetti intervistati emerge come vi siano alcune manifestazioni in cui la produzione e il prodotto sono il nodo della manifestazione e altre in cui essi compaiono solo a corollario.

Alcune iniziative sono direttamente legate alla produzione o alla commercializzazione del vino, è il caso della Cantina Borgogno che, a partire dalla comunicazione del processo di produzione e di vinificazione proveniente dai sei ettari di proprietà, ha attivato un vero e proprio processo in cui, attraverso la visita alle cantine, è possibile entrare in contatto con il territorio e diventare, in qualche modo parte del processo.

Lo stesso rapporto quasi esclusivo di dipendenza tra manifestazione e vino appartiene alle fiere legate ai prodotti enogastronomici e della vigna: manifestazioni come Vinum, incentrato sulla *wine tasting experience*, ospitato dalla città di Alba alla fine del mese di Aprile, o il Salone del Gusto, evento biennale che si tiene a Torino, in contemporanea con Terra Madre, sono delle manifestazioni che senza il vino prodotto non avrebbero ragione d'essere e sono destinate a un pubblico effettivamente attratto dal vino e dal settore enogastronomico in generale.

Proprio il Salone del Gusto, insieme alla manifestazione Jazz and Wine sono due tra gli eventi che bene illustrano il fenomeno della diluizione rispetto alla contaminazione. Jazz and Wine consiste in una serie di eventi e concerti organizzati tra Alba e Barolo in cui si affianca a un concerto di musica jazz una degustazione di vini. Coloro che sono interessati alla musica jazz vedono nel vino un interessante accompagnamento ma perdono la centralità della degustazione, e viceversa. Il pubblico del Salone del Gusto, al contrario, partecipa all'evento per cogliere, comprendere e scoprire vino e sapori; esiste, quindi, una convergenza di obiettivi che pongono al centro la degustazione, pur affiancandola a prodotti di differente tipologia. La Primavera della Cultura, uno degli eventi chiave del programma culturale della città di Alba, individua il vino come uno dei settori della manifestazione, ma l'interesse del pubblico è, spesso, spinto da altre motivazioni e se ne perde, quindi, parzialmente di significato.

Tra questi due estremi esistono eventi che, pur mantenendo la centralità del prodotto, attivano una serie di esternalità positive, alcune più direttamente connesse con il valore del vino, e in particolare del Barolo, come l'Asta del Barolo⁶,

⁶L'asta del Barolo è una delle attività promozionali principali di Gagliardo Vini; è stata inventata nel 1998 e ospitata per 11 volte nell'azienda. È l'unica asta interamente dedicata al Barolo ed è passata da una partecipazione individuale a una collettiva per una migliore valorizzazione. Nel 2011 è stata creata l'associazione Accademia del Barolo, che comprende 11 aziende. L'asta nel 2012 sarà esportata e avverrà a New York da Zachys. Questa attività, sicuramente promozionale e strettamente legata al vino e alla sua produzione, offre la possibilità da un lato di esplorare il territorio e dall'altro di esportare il vino come prodotto di una terra che ha accomunato esperienze per decine di anni.

altre, invece più collegate con il valore goliardico al vino attribuito, come la Festa dell'Allegria⁷.

Tutti questi eventi esulano, più o meno esplicitamente, dal processo di produzione vero e proprio e coinvolgono, professionisti del marketing, della comunicazione, dell'animazione. ecc.

3.3.2. *Arte/vino/territori*. Se fino a qualche anno fa i requisiti principali per la realizzazione di una cantina erano funzionalità e basso costo, negli ultimi anni l'architettura del vino ha dovuto rispondere a nuovi criteri che l'hanno portata a trasformazioni profonde arricchendola di altri valori rispetto a quelli più puramente funzionali.

Se chi si occupava di produrre vini era un produttore e chi si occupava di arte era generalmente un artista, ora una maggiore contaminazione può essere riscontrata, soprattutto tra i grandi produttori, dove iniziano a nascere Fondazioni per la Cultura e dove si osservano azioni di «mecenatismo».

Produttori tra cui Ceretto sono stati tra i primi a sviluppare un percorso sinergico e innovativo tra arte, architettura e vino e, insieme ad altri grandi produttori (Fontanafredda, per esempio, con la sua Fondazione Mirafiore) proseguono convinti su questa strada, con l'idea che possa portare benefici non solo all'azienda, ma a tutto il territorio. Ceretto (Produttori di Ceretto), è forse il marchio che, a ragione, più spesso viene affiancato all'arte contemporanea ed è stato uno dei primi a realizzare innovativi gesti architettonici in grado di attribuire riconoscibilità e visibilità al nome della azienda produttiva. Se si osserva con attenzione il caso dei Produttori di Ceretto, e si cerca di scindere la dimensione dell'arte contemporanea rispetto a quella dell'architettura, emergono tratti distintivi importanti.

Ceretto, pur non possedendo una Fondazione, come invece possiede Fontanafredda, e pur mantenendo sempre la centralità del prodotto e del territorio, ha da sempre cercato di legare il vino con l'arte, specialmente contemporanea, e con la letteratura. Sono state regolarmente organizzate degustazioni letterarie e musicali con protagonisti come Enzo Biagi, Lucio Dalla o Umberto Eco.

Sono stati avviati processi virtuosi di contaminazione artistica che hanno lasciato sul territorio segni visibili e permanenti, di cui la Cappella Sol LeWitt, può essere considerata una dei segni principali⁸.

⁷ La Festa dell'Allegria è un'altra attività direttamente connessa con il prodotto, ma con un forte rapporto con la componente culturale e serve a promuovere il Fallegro (è Favorita Allegra), un vino divertente, e spensierato, che si porta quindi dietro un analogo modo di consumarlo. Per questo alla Festa dell'Allegria e della Spensieratezza saltimbanchi, comici, e produttori del paese di Barolo e dei comuni vicini, portano le eccellenze del territorio in un contesto sereno e emozionale.

⁸ Questa cappella è stata progettata da Davit Tremlet nel 1996 che, per ringraziare dell'ospitalità ricevuta, si è proposto di ristrutturare questa chiesetta che era situata in mezzo alla vigna di Ceretto. In questo progetto viene coinvolto Sol LeWitt ed è il primo esempio di un rapporto tra arte permanente e enogastronomia che i Ceretto continuano a sviluppare perché considerano l'arte come veicolo di comunicazione, in grado di suscitare sensazioni dirette e immediate. Un altro progetto che Ceretto sta sviluppando riguarda la creazione della casa degli Artisti, una guest house creata per ospitare artisti (Kirkley Smith), o musicisti (Vecchioni) ricevendone sempre in cambio un contributo per attività in grado di portare valore aggiunto.

Si tratta, sicuramente, di esempi ancora sporadici e singolari, la maggior parte dei produttori punta al processo di produzione e vendita e alla continua ricerca dell'eccellenza (soprattutto nella zona di Barolo e La Morra), ma sono comunque esempi di un rapporto in evoluzione.

Diverso, in valori assoluti, è il rapporto tra nuove forme di architettura e enogastronomia. Se il rapporto tra arte e vino è ancora molto in fase di sperimentazione e sono pochi i produttori illuminati, molto più rilevante è la ricerca di un'architettura funzionale ma anche ricercata, all'interno dei produttori. L'architettura del vino si sta arricchendo di valori che vanno oltre quelli più direttamente funzionali.

La mostra Architettura del Vino, organizzata tra l'aprile e il maggio 2010 ad Alba, ha passato in rassegna una serie di casi studio interessanti e progetti virtuosi di architettura, dove la cantina, intesa come luogo e oggetto fisico, legata comunque alla tradizione, instaura relazioni diverse con il paesaggio. La mostra ha presentato alcuni esempi significativi di come il tema cantina è stato declinato sul territorio in relazione al paesaggio, ai bisogni funzionali e tecnici legati alle logiche produttive e alle esigenze, sempre più frequenti di rappresentanza e visibilità, mettendo in evidenza veri segni architettonici per creare spazi per il vino (*Architettura del vino*, brochure di presentazione)⁹.

Il valore di immediatezza dell'arte e dell'architettura, e la facilità di rappresentazione e comunicazione dell'iconografia delle cantine e delle forme di arte realizzate, sono in grado di suscitare curiosità e di attirare visitatori interessati promuovendo al tempo stesso il territorio come supporto essenziale della produzione e del nome dell'etichetta di produzione.

Il valore della cantina è ancora maggiore perché insiste su un territorio agricolo, in cui mancano altri grandi attrattori ed è quindi necessario che si ponga essa stessa come attrattore principale, organizzando al suo interno manifestazioni, degustazioni e visite guidate.

Al fine di arricchire il rapporto con il territorio e animare la cantina con attività culturali/enogastronomiche, è ancora la cantina dei Produttori di Ceretto che emerge con un progetto architettonico rilevante e significativo: L'Acino, a Monsordo Bernardina (Alba), una nuova opera d'arte ardita e altamente tecnologica, con una scelta progettuale che si rivolge a un'architettura-

⁹ I progetti presentati alla mostra sono i seguenti: Cascina Adelaide, Barolo, Archicura, arch. Ugo Dellapiana, Torino (la struttura è costituita da una collinetta artificiale che racchiude le cantine sotterranee, anche questo un progetto che si mimetizza nel contesto dei vigneti. Le varie parti strutturali in vetro e acciaio imitano gli elementi naturali del luogo; la zona interrata è per gran parte circondata da vetro, in modo tale che il visitatore, una volta entrato, può osservare l'esterno e sentirsi ancora circondato dalla natura); La Brunella, Castiglione Falletto, Studio Boroli, Milano; Ceretto, San Cassiano (Alba), Studio De Abate, Torino, ristrutturata con canoni architettonici moderni, ma nel rispetto delle esigenze funzionali e in armonia con il paesaggio circostante; Terre da vino, arch. Gianni Arnaudo, Cuneo (lo stabilimento vero e proprio, con le linee curve della copertura, sembra cercare un dialogo con le colline circostanti, mentre l'edificio per uffici gioca, richiamando le tipiche abitazioni del territorio, sui volumi «pieni», sottolineati da murature intonacate a calce su superfici molto compatte, e gli spazi «vuoti» dei vecchi fienili, reinterpretati con modernissime pareti di cristallo).

paesaggio di notevole impatto realizzata sulla sommità della collina Monsordo in Alba, nel 2009¹⁰.

Le cantine, almeno quelle più grandi e in grado di produrre vini con un elevato valore aggiunto, hanno quindi intrapreso un processo di rinnovamento delle proprie strutture e, della propria immagine.

In questo processo è interessante osservare che il supporto che il distretto offre ai produttori è fondamentale: spesso il bacino di competenze a cui i produttori fanno riferimento è quello locale: dal territorio provengono la gran parte delle prestazioni richieste, siano esse progettazioni architettoniche, layout web, progetti di comunicazione o altro. Le tabelle 7 e 8 riportano un elenco di produttori – estrapolati in parte dal catalogo della mostra *L'architettura del vino* oppure selezionati in funzione della rilevanza del progetto – e consentono di valutare il rapporto con le maestranze e le professionalità locali. La tabella seguente è riferita al progetto architettonico, mentre quella del paragrafo successivo è riferita alla produzione e alla cura del sito web. Entrambe collocano i progettisti (che siano web designer o studi di architettura) a seconda che appartengano al territorio locale o nazionale. Queste tabelle mostrano come il territorio sia ancora in grado di soddisfare queste necessità e come i produttori tendano comunque a fare riferimento ai progettisti locali, per questioni che sono legate prevalentemente alla conoscenza personale e alla comodità delle relazioni *face to face*.

La tabella 7 mostra come su 14 progetti architettonici intrapresi da altrettanti committenti, il 50% sia stato affidato a studi locali con sede in Langa e Roero e, in particolare nelle due principali cittadine. Se si considerano *territorio locale* anche le due Province di Torino e Cuneo è evidente come 12 progetti su 14 siano affidati a studi locali.

In termini numerici, dunque, per quanto il ricorso ad *archistar* sia sempre più frequente, è possibile sostenere che i progetti attivati tra Langhe e Roero siano ancora affidati principalmente a studi locali.

Queste considerazioni numeriche, per quanto derivanti dall'osservazione di un numero di interventi che non vuole assolutamente essere rappresentativo, dimostrano che esistono relazioni forti e interpersonali tra produttori e progettisti e che il territorio garantisce il supporto di cui le imprese necessitano.

¹⁰ Si tratta di una grande bolla ovale, sospesa tra le vigne, quasi a voler rappresentare una sorta di grosso acino d'uva. Così viene descritto dagli stessi committenti: «Un oggetto leggero, totalmente trasparente che si inserisce nell'ambiente circostante. Per la sua realizzazione gli architetti Luca e Marina Deabate, hanno scelto un materiale innovativo, l'EFTE (Ethylene - Tetra - Fluoro - Ethylene), utilizzato tra l'altro per le piscine olimpiche di Pechino, che viene qui sperimentato per la prima volta, in un modulo piccolo dalla forma complessa (80 mq la piattaforma per un'altezza massima di 6 m). Questo materiale è soffice, pruinoso come l'uva e permettere alla natura di entrare all'interno della sala avvolgendo chi vi sosta e proiettandolo direttamente nella vigna in un volo sulle colline di Langa: «Degustare il vino degustando il panorama». A completare il progetto, l'architetto Giuseppe Blengini si è ispirato ai colori delle vigne e all'affascinante geometria irregolare dei filari per creare uno spazio dedicato all'accoglienza, alla degustazione» (www.ceretto.it).

Tab. 7. *Committenti e provenienza dei progettisti di alcune ristrutturazioni recenti*

Cantina	Località	Progetto architettonico				
		Locale			Sovralocale	
		Distretto	Cuneo	Torino	Altro Piemonte	Italia o Estero
Pio Cesare	Alba	Franco Barberis di Alba				
Borgogno	Barolo	Boglietti Associati di Alba				
Cordero di Montezemolo	La Morra			Archa di Torino		
Bartolo Mascardello	Barolo	Giovanni Barberis di Alba				
Renato Ratti	La Morra					Marco Sitia di Genova
La Brunella	Castiglione Falletto					Studio Boroli di Milano
Terre da Vino	Barolo		Gianni Arnaudo di Cuneo			
Ceretto	Castiglione Falletto			De Abate di Torino		
Damilano	Barolo	Boglietti Associati di Alba				
Ascheri	Bra	Rinaldo Associati di Bra				
Cascina Fonda	Mango	De Maria di Alba				
Saracco	Castiglione Tinella			Boffa/Del Piano Torino		
Cascina Adelaide	Barolo			Archicura di Torino		
Sandrone	Barolo	Rinaldo Associati				

Fonte: elaborazione degli autori

3.3.3. *Grafica, appeal e design enogastronomico.* Grafica, packaging, web design e design in genere sono forse le relazioni più immediate e più facilmente identificabili tra il settore enogastronomico, e del vino in particolare, e la *knowledge economy*. Un prodotto, il cui fine è quello di essere venduto, necessita sempre di più di essere attraente, particolare e accattivante, e per fare questo il ricorso a professionisti del settore è ormai prassi inevitabile, come dimostrano i casi di alcuni tra i più rilevanti produttori locali.

Sia Ceretto che Gagliardo, intervistati, per rispondere alla domanda sul legame tra cultura, *knowledge economy* e enogastronomia sono partiti dal design, diretto e in grado di fare entrare in relazione immediata il produttore e il cliente. Già nel 1982, trent'anni fa, Ceretto ha intrapreso un'operazione per l'epoca rivoluzionaria, ristudiando le etichette di vini classici reinterpretandole in chiave moderna. Silvio Coppola, designer, crea una serie di etichette che resteranno a lungo all'avanguardia, per i vini Zonchera, Rossana, Piana, ma, soprattutto, Blangè, dove nome e territorio di produzione si fondono insieme in un prodotto grafico di eccellenza. Non sempre questo rinnovamento è possibile, perché ci sono vini che restano più vincolati alla tradizione (Barbaresco), ma l'apporto grafico risulta comunque fondamentale anche per questa seconda tipologia di prodotti.

Il produttore Gagliardo parte più tardi, ma rappresenta un altro significativo esempio della contaminazione tra vino, arte e design di prodotto. Alcuni anni fa avvia una produzione di etichette d'autore per le bottiglie di Barolo, proponendo edizioni limitate perché affiancate al disegno di etichette di diversi artisti. Nel 2004 distribuisce bottiglie di Barolo con le etichette

d'autore firmate dall'artista Rocco Forgione, dove ogni bottiglia è rigorosamente numerata e decorata con uno dei soggetti disegnati in esclusiva dalla mano dell'artista. Tale iniziativa ha avuto anche un alto riscontro mediatico. A questa iniziativa ne sono seguite altre nate dalle collaborazioni con altri artisti (Paolucci, Borsato, ecc.).

Ma il design non entra in scena solamente attraverso la semplice etichetta grafica, ma anche nella forma stessa dei contenitori e quindi delle bottiglie, che in alcuni casi cessano di essere prodotti standard e omologati. Negli anni '90, Italo Lupi e Giacomo Bersanetti, iniziano la loro collaborazione con Ceretto ideando bottiglie dalle forme inusuali (I Vignaioli e Monsordo). Alla bottiglia Monsordo Langhe DOC è stato conferito, nel 2006, il premio *Wine Packaging Design Awards 2006*: «Innovative Design» gold medal.

Rovesciando il punto di vista dai produttori ai creativi, alcune delle interviste effettuate con coloro che il servizio lo offrono, e quindi, in prevalenza grafici e web designer, hanno messo in evidenza che il supporto non si limita solamente alla costruzione del prodotto fisico, ma esiste un insieme di attività, finalizzate sempre alla produzione e alla vendita, che non riguardano il prodotto finale. Una specializzazione importante riguarda il settore delle tecnologie, legate ai siti ma anche ai social media.

Per tutti questi attori il settore enogastronomico si configura come committenza importante che occupa mediamente tra il 30% e il 50% della loro attività. Il fattore geolocalizzativo risulta fondamentale, perché si trovano

Tab. 8. *Committenti e web designer di alcuni siti Internet aziendali*

Cantina	Località	Progetto grafico				
		Locale		Sovralocale		
		Distretto	Cuneo	Torino	Altro Piemonte	Italia o Estero
Cantina Marziano Abbona	Dogliani				Artevino di Ivrea	
Azienda Agricola Marrone	La Morra				Mediamando di Alessandria	
Pio Cesare	Alba					BR Pacific
Borgogno	Barolo	BluLab di Alba				
Marchesi di Gresy	Barbaresco	Exit di Alba				
Cordero di Montezemolo	La Morra	Blulab di Alba				
Renato Ratti	La Morra	Blulab di Alba				
La Brunella	Castiglione Falletto					Sefira di Milano
Terre da Vino	Barolo			DGT Media		
Ceretto	Castiglione Falletto	Blulab di Alba				
Ascheri	Bra	Blulab di Alba				
Cascina Fonda	Mango	Zoi Design di La Morra				
Saracco	Castiglione Tinella	WebImmagine di Alba				
Sandrone	Barolo	Blulab di Alba				

Fonte: elaborazione degli autori

nelle realtà di Alba e Bra, in cui il settore enogastronomico e il suo indotto costituiscono l'attività economico-produttiva prevalente. Le aziende, e le piccole e medie imprese del settore enogastronomico costituiscono la prevalenza della committenza, ma vi sono altre istituzioni pubbliche o associazioni semipubbliche che emergono come realtà importanti (Slow Food, Università del Gusto, Consorzi, Terra Madre, Cheese, Fiera del Tartufo) e con le quali vi è un rapporto che va avanti da diversi anni. A queste si aggiungono le numerose manifestazioni enogastronomiche, organizzate dai singoli comuni, che attivano il territorio e garantiscono ai professionisti una lunga serie di commesse. Il settore dell'enogastronomia viene percepito come un'attività che risente della crisi solo in maniera marginale ed è fondamentale perché si basa su relazioni stabili e durature.

Anche per i progetti di web design e di creazione di siti si ricorre spesso a professionisti locali, come mostrano i dati nella tabella 8. Dieci siti Internet aziendali su quindici sono realizzati da web designer locali, solamente quattro su quindici sono affidati a programmatori provenienti da fuori

3.4. Modelli, potenzialità e limiti: anatomia di una relazione complessa

3.4.1 *Tre modelli di attività.* Il complesso panorama delle possibili interazioni tra settore agroalimentare e industria culturale e creativa, emerso nel paragrafo precedente, si configura come un insieme eterogeneo di esperienze e attività che rispondono a esigenze diverse, e che danno luogo a una pluralità di esiti differenti.

Una prima distinzione che emerge dai resoconti degli intervistati suggerisce di articolare le relazioni tra i due settori in tre categorie, a seconda delle motivazioni alla base dell'investimento in cultura e creatività da parte delle imprese dell'enogastronomia, e della forza del legame con il proprio prodotto o marchio. Si tratta, come vedremo, di categorie «idealtipiche» che colgono il tratto prevalente dell'attività, anche se nella pratica molto spesso le iniziative possono trovarsi a cavallo delle categorie. Questa classificazione riprende parzialmente le attività già descritte nel paragrafo precedente, ma le classifica attraverso parametri differenti.

A un *primo livello* si collocano le iniziative di carattere culturale, o l'investimento in creatività, finalizzati alla *promozione diretta* del proprio marchio. Questo tipo di attività varia dall'investimento sul design e sulla dimensione simbolica del prodotto alla valorizzazione del contesto e dei luoghi di produzione. Ciò che le distingue è la centralità del marchio, o la vicinanza fisica con gli spazi dell'impresa. Si tratta di iniziative finanziate, in una piena ottica di mercato, esclusivamente con le proprie risorse e senza realizzare sinergie con altre imprese del settore. Gli investimenti possono variare (secondo le testimonianze degli attori) da poche centinaia di euro per l'iniziativa, per esempio, realizzata nella propria cantina a investimenti di maggior portata, a seconda della dimensione dell'azienda. Sebbene tutte le iniziative possano, a un livello più generale, arricchire il territorio, quello che le distingue è il carattere «pro domo sua» della spesa, come definito da un intervistato. La relazione è stata qui definita «diretta» in quanto le iniziative sono (prioritariamente) legate al

marchio, e non esiste una mediazione del territorio, elemento che caratterizza invece il secondo livello individuato.

Una *seconda categoria* di attività si colloca, infatti, in uno scenario che potremmo definire di *promozione indiretta* del proprio marchio o prodotto. L'elemento di mediazione è qui rappresentato dal territorio e dal valore simbolico associato a esso, e nasce dalla consapevolezza che è l'appartenenza a un sistema territoriale riconosciuto a generare valore di mercato. Estremizzando (a fini espositivi) questo orientamento, ciò che si vende non è tanto il proprio prodotto ma il territorio: «è il marchio Langhe che fa vendere», e pertanto «la promessa culturale del territorio va mantenuta nell'interesse delle imprese». Anche questa seconda categoria si colloca in un logica di mercato, ma varia l'oggetto principale di investimento, che diviene il territorio nel suo complesso. Rientrano in questa categoria alcune forme di sponsorizzazione, o le iniziative culturali realizzate in sinergia con altre imprese del settore in cui (stante la visibilità che si cerca di dare a ciascun marchio) le singole realtà produttive non sono protagoniste.

Il *terzo e ultimo modello* di relazione menzionato dagli intervistati è quello del *mecenatismo*, in cui all'idea di investimento si sostituisce l'approccio del *give back*, ovvero la restituzione a un territorio che si identifica come responsabile almeno in parte del proprio successo. Questo modello, più diffuso nei Paesi anglosassoni, è nella pratica poco presente nel territorio cuneese, anche se vale la pena di distinguerlo sul piano analitico. Nel concetto di mecenatismo, infatti, sta un elemento centrale su cui torneremo in seguito: le iniziative finanziate *pro bono* non individuano necessariamente settori di investimento per cui esiste una relazione intuitiva con il prodotto, ma possono portare risorse anche a quei settori della cultura che meno si prestano a essere spesi sul mercato.

Come anticipato in apertura del paragrafo i tre modelli non sono nettamente distinti nella pratica. La valorizzazione dei propri luoghi di produzione ha, per esempio, una ricaduta sull'intero territorio, o il supporto a eventi culturali *pro bono* non è di per se incompatibile con la promozione della propria impresa. Nondimeno la classificazione fornisce una utile base per comprendere i complessi meccanismi che regolano l'interazione tra il settore enogastronomico e quello culturale. Ciascuna, infatti pone problemi differenti e determina diverse opportunità. Nel caso delle azioni di promozione diretta per esempio, la concentrazione della responsabilità economica e organizzativa determina una gestione molto snella ed efficace delle iniziative, ma rischia di dare luogo a un proliferare di attività di piccola portata, non in rete tra di loro (se non addirittura in competizione) e dunque poco visibili e difficilmente accessibili. Per contro, la promozione del territorio richiede una regia e una comunità di intenti che, come vedremo, è assai difficile da realizzare nella pratica, ma sembra in grado di generare valore per tutte le imprese del settore. In questo senso al modello si associano tutti i benefici e le problematiche riconducibili alla sfera dei beni comuni e delle esternalità, primo fra tutti, menzionato dagli intervistati, il fatto che a beneficiarne sono anche quanti non hanno partecipato all'investimento. Infine, il mecenatismo garantirebbe in linea teorica risorse anche ai settori della cultura meno vicini al mercato e meno in grado

di generare profitto, ma richiede un'assunzione di responsabilità che sembra condizionata non solo a una disponibilità di risorse ingenti, ma anche all'assunzione di un modello culturale che pare essere ancora distante.

Ferma restando, dunque, la prevalenza delle logiche di mercato (e dei primi due modelli di relazione) diventa importante definire i nodi centrali che ne determinano il successo o l'insuccesso. Di questo ci occuperemo nel prossimo paragrafo.

3.4.2. *Condizioni e limiti per un investimento redditizio.* Se esiste una «affinità naturale» tra il comparto enogastronomico, e l'industria vinicola in particolare, e il settore delle imprese creative, altri ambiti del tessuto produttivo appaiono più ai margini. Diversi tra gli intervistati riconoscono, infatti, che è molto più difficile creare valore aggiunto attraverso l'universo simbolico per settori quale quello agricolo e di parte dell'industria alimentare. Qui, piuttosto, la leva di marketing prevalente sembra quella della qualità e unicità del prodotto, che passa attraverso le modalità di produzione e la tipicità e la certificazione dell'origine. Similmente, la creatività applicata al design del prodotto o dei luoghi di produzione, piuttosto che alla promozione online, trova molteplici applicazioni nell'ambito del mercato, mentre per altri settori dell'industria culturale il potenziale (che pure esiste) appare più difficile da cogliere. Ciò si verifica da un lato per una limitata capacità dei produttori di cogliere il potenziale, per esempio, della letteratura piuttosto che di alcuni tipi di musica, dall'altro per la resistenza di una parte dell'industria culturale di «piegarsi» a logiche di mercato che rappresentano per loro un «compromesso inaccettabile».

A fianco di una visione che considera la sinergia tra enogastronomia e cultura/creatività in modo esteso, potenzialmente applicabile a tutti gli ambiti di entrambi i settori e tendenzialmente sempre positiva, emerge dunque tra gli imprenditori anche una visione più «ristretta» in cui la redditività degli investimenti appare fortemente condizionata.

In questa visione appare particolarmente rilevante la centralità del prodotto nell'ambito delle manifestazioni di carattere culturale. Esempari in questo senso sono le considerazioni circa il binomio tra vino e musica jazz, in cui il rischio è che, a conti fatti, «chi si interessa al vino degusti il vino e chi ama il jazz ascolti il jazz». C'è dunque il rischio di creare contaminazioni che «diluiscano» il potenziale promozionale aumentando sì il potenziale pubblico, ma distogliendo al contempo l'attenzione dal prodotto. In maniera più radicale c'è chi sostiene che «il vino non ha bisogno di stampelle, ma di contesti per farlo vivere nel modo giusto» e che «i nostri prodotti si vendono perché sono i più buoni del mondo, questo è il punto, e nessun altro!».

In sostanza, dalla convinzione della rilevanza della qualità del prodotto, e dall'orgoglio che spesso ne è associato, può derivare la sensazione che la sinergia con la cultura rappresenti un potenziale solo quando è in grado di valorizzarla. Al contrario, una eccessiva attenzione sulla componente immateriale rischia di indebolirne la percezione, di spostare l'attenzione dal punto centrale, e di dirottare energie preziose su quello che «resta pur sempre un secondo lavoro». Ciò appare ancor più comprensibile se si considera una cultura diffusa tra una parte degli imprenditori del Cuneese che è riassunta

da questa testimonianza: «noi siamo fatti così, preferiamo lavorare due ore in più in azienda o in cantina che perdere tempo con queste cose».

Valutazioni di questo tipo non solo allontanano parte dei produttori dagli investimenti in cultura ma provocano anche un parziale disinvestimento, o meglio un rimodellamento, che porta, dopo aver sperimentato le più diverse forme di promozione del marchio, a «ritornare all'essenziale» abbandonando le contaminazioni.

Ribaltando la prospettiva, anche dal punto di vista delle associazioni culturali non sempre la collaborazione con il settore agroalimentare costituisce una risorsa. Una distinzione fondamentale riguarda qui la dimensione delle iniziative. Se, a detta di alcuni intervistati, è relativamente diffusa l'erogazione di piccoli finanziamenti (nell'ordine delle centinaia di euro) per iniziative spot legate a eventi quali per esempio le degustazioni, appare più complesso realizzare iniziative che richiedono investimenti cospicui. Al crescere della quota di finanziamento, poi, diminuisce l'autonomia delle associazioni culturali nel definire la forma degli eventi. Nel caso delle manifestazioni culturali prende forma piuttosto la relazione inversa: nell'ambito di iniziative finanziate principalmente con denaro pubblico, si riserva uno spazio ai produttori locali offrendo loro una vetrina, o si ricorre a *location* come gli agriturismi per l'ospitalità. In questo caso, l'unico vantaggio per la cultura è rappresentato dalla «possibilità di dimostrare la propria utilità»: la sinergia assume dunque i contorni di un «investimento per il futuro».

Infine, uno scenario diverso riguarda le industrie creative locali, e in particolare quelle che si occupano della promozione online e della creazione di siti web. Sebbene si tratti di un mercato ancora ristretto (sono poche le agenzie che si sono specializzate nel settore enogastronomico), esso offre alle imprese del Cuneese buone possibilità di sviluppo. Le agenzie di comunicazione locali, infatti, possono beneficiare della vicinanza con i produttori e, soprattutto, di un mercato che, rivolgendosi sempre di più all'estero, necessita di mezzi di comunicazione che garantiscano visibilità sui mercati globali.

3.4.3. Uno sguardo più ampio al problema del finanziamento della cultura. Uno dei temi centrali che fa da sfondo alla relazione tra cultura ed enogastronomia, come anticipato nell'introduzione, è il potenziale ruolo suppletivo che il mercato può svolgere nel finanziamento al sistema culturale cuneese, in un quadro di continua contrazione delle risorse pubbliche. Anche in questo caso i testimoni sul territorio restituiscono uno scenario di luci e ombre, fortemente influenzato dai punti di vista e dal ruolo ricoperto: a fianco a una sostanziale identità di vedute circa la criticità della fase attuale, trovano posto visioni differenti rispetto alle prospettive e ai trend.

Le rappresentazioni degli intervistati convergono, come dicevamo, sul riconoscimento della drammaticità della riduzione di risorse al settore culturale, in particolare per quanto riguarda i fondi regionali, che da sempre costituiscono la quota più rilevante, dimezzati nel corso di due anni. Nondimeno, la loro centralità non sembra venire meno, se si considera che in valore assoluto continuano a pesare circa quindici volte in più della quota erogata dalla principale

fondazione bancaria che opera sul territorio, e che la quota da attribuire al mercato è difficilmente quantificabile.

Uno degli effetti della riduzione delle risorse ravvisati dagli intervistati è un cambio degli equilibri nel sistema cultura. A mano a mano che i fondi diminuiscono, infatti, la modalità di erogazione di finanziamento «a pioggia» si rivela sempre meno produttiva ed efficace, e la frammentazione degli interventi è percepita come controproducente per tutti. Nel settore pubblico e tra le fondazioni si fa strada dunque la convinzione della necessità di individuare un numero limitato di beneficiari, allo scopo di non disperdere risorse di per sé già scarse in «mille rivoli» che non sono in grado di dar vita a iniziative di buon livello, ma che al più riescono a garantire la sopravvivenza delle realtà più piccole, senza però dar loro strumenti per intraprendere alcuna attività. La conseguenza di questo trend è la concentrazione delle risorse, solitamente nelle mani delle associazioni più grandi, le uniche in grado di attivare economie di scala e di garantire l'attività risentendo meno delle fluttuazioni e delle contingenze.

In questo scenario prende forma (o meglio si accentua) una distinzione tra due categorie di attori che operano sulla scena culturale, a cui si associano due diverse modalità di finanziamento. Da un lato, infatti, si trovano le realtà di dimensioni maggiori, capaci di intercettare il finanziamento pubblico e delle fondazioni, in possesso di una struttura che permette loro di partecipare ai bandi, e che gestiscono attività complesse e di maggior visibilità. Dall'altro stanno le realtà più piccole, che sempre più faticano ad accedere ai finanziamenti tradizionali, e che si muovono alla ricerca di sponsorizzazioni, erogazioni spot per sostenere di volta in volta le attività programmate.

La scelta di rivolgersi al mercato appare una delle due strategie che è possibile perseguire per far fronte alla contrazione delle fonti tradizionali di finanziamento: l'alternativa è rappresentata dalla ricerca di fondi a livello europeo, piuttosto che in altre parti d'Italia o nelle vicine province francesi. Esistono, in sostanza, «altri settori pubblici» a cui rivolgersi, in aree che, magari, sentano meno forte l'impatto della crisi. In questo senso è esemplare la decisione dell'associazione Marcovaldo (che rappresenta la realtà culturale più importante della provincia) di inserirsi nell'offerta culturale e museale d'oltralpe, nel tentativo di penetrare un mercato che sembra offrire, anche a detta di altri intervistati, prospettive migliori.

Pur con qualche necessaria semplificazione, il confronto con le realtà territoriali e con il settore pubblico restituisce una divaricazione delle strategie di *fund raising*. Le realtà più piccole sembrano poter trovare nel mercato una valida fonte di finanziamento, basata sulla relazione diretta con le imprese, e in grado di generare collaborazioni magari di natura occasionale, ma utili a garantirne la sopravvivenza e un certo livello di attività. Pur comportando una relativa perdita di autonomia del settore culturale, il sistema è in grado di garantire un flusso di risorse e la realizzazione di alcune attività, che suscitano tra l'altro la soddisfazione dei produttori, in quanto garantiscono quella centralità del prodotto per loro molto rilevante.

Per contro, le realtà più grandi sembrano rispondere alla crisi rivolgendo altrove le proprie energie, attuando sinergie con realtà di altri territori o la-

vorando per ottimizzare i canali di accesso al finanziamento pubblico. Anche in questo caso le potenzialità del mercato non sono negate, ma appaiono condizionate a una programmazione di prospettiva più ampia. Richiamando la classificazione proposta nel paragrafo 4.1, i programmi culturali di maggior portata richiedono un modello di promozione indiretta dei produttori locali, che passi cioè attraverso uno schema più ampio di marketing territoriale, che richiede l'attuazione di sinergie e una difficile regia.

Per fare in modo che la relazione tra enogastronomia e culturale si sviluppi oltre le azioni di promozioni diretta, e diventi un elemento sistemico, diviene centrale una buona *governance* del sistema: di questo ci occuperemo nel prossimo paragrafo.

3.4.4. *La governance del sistema e il ruolo del settore pubblico.* È dunque opinione diffusa tra gli intervistati che per esprimere al meglio le sue potenzialità, la sinergia tra enogastronomia, cultura e creatività necessita di un coordinamento tra gli attori in gioco e, più in generale, di una *governance* efficace dell'intero sistema. Nondimeno, è altrettanto comune il riconoscimento delle difficoltà che ciò comporta a livello generale e nello specifico caso del Cuneese.

Tra le attività di coordinamento che gli attori che operano sul territorio individuano è possibile cogliere due diversi livelli, uno, di più semplice attuazione, consistente nella messa in rete delle iniziative in atto sul territorio, e uno più ambizioso, che ha a che fare con una programmazione partecipata e condivisa fra tutti gli attori in gioco.

Il livello della messa in rete delle iniziative rappresenta il terreno su cui attualmente si sta lavorando, con alterne fortune, sul territorio cuneese, e nelle Langhe in particolare. Il tentativo è quello di riunire in un unico programma o cartellone le attività culturali che prendono forma sul territorio, in modo da «organizzare l'offerta» a beneficio sia dei turisti, sia dei residenti. Esempio in questo senso è l'esperienza della «primavera della cultura» di Alba, che sotto l'egida del comune, propone un calendario eventi che mira a riempire quella che, sia sul fronte del pubblico che su quello delle imprese, è considerato il periodo più debole per il turismo nelle langhe. Questo tipo di obiettivo, come lo descrive efficacemente un intervistato, rappresenta «il livello zero del coordinamento»; pur tuttavia anche in questa fase possono sorgere problemi, imputabili a diversi fattori. Il punto sicuramente centrale è la percezione del rischio di «perdere la paternità» e il controllo delle iniziative promosse qualora queste confluiscano in un programma più ampio, la cui immagine è in qualche modo connessa con quella del settore pubblico. Anche a fronte della chiara attribuzione dei crediti di finanziatori e organizzazioni possono sorgere ostacoli e complicazioni in questo senso. A un livello più pratico, inoltre, le difficoltà possono sorgere dalla debolezza delle reti e dei flussi comunicativi in un territorio geograficamente frammentato e costellato da realtà (sia imprese sia associazioni culturali) di piccole dimensioni. Non sempre dunque la mancanza di coordinamento è imputabile a una volontà precisa di non cooperare, ma deriva spesso da una scarsa abitudine e preparazione a farlo. La necessità di coordinamento è infatti da più parti sentita come una esigenza, soprattutto in ottica di comunicazione e promozione.

Quanto all'ipotesi di sviluppare una programmazione comune, questa compare in veste di ipotesi per il futuro, o come emerge da un'intervista come «l'unica strada che potremo seguire se la crisi va avanti». Questo modello ipotetico prevede, analogamente a quanto avviene in altri settori delle politiche, una triangolazione tra interessi del pubblico, del privato e del terzo settore, ma appare difficilmente praticabile allo stato attuale delle cose. Tuttavia ci permette di introdurre un concetto di estrema rilevanza, ovvero quello del «diritto alla voce» che si associa al ruolo di finanziatore. Il punto di vista che qui riportiamo è piuttosto chiaro in merito: se si chiede all'impresa dell'enogastronomia di investire nel settore culturale, allora bisogna concederle il diritto di prendere parte alla programmazione. In assenza di questo riconoscimento, le «iniziative fai da te della cantina taldeitali rimarranno all'ordine del giorno».

A rendere ulteriormente complessa l'istituzione di un sistema di coordinamento stabile sta il fatto che tutti gli attori coinvolti, nello scenario economico attuale, si trovano a dover affrontare una riduzione delle risorse, che spesso comporta la necessità di concentrare le proprie attenzioni a quello che viene percepito il proprio *core business*. Così, se nel pubblico le risorse vengono dirottate su settori che godono di una maggiore legittimazione e riconoscimento, nell'impresa si dispone di meno tempo da dedicare a quello che, in molti casi, viene ancora percepito come un «secondo lavoro».

Particolarmente rilevante in quest'ottica è la crisi di risorse in seno al settore pubblico, che si pone per sua natura come candidato principale a guidare il sistema. Se è vero che nell'impossibilità di finanziare direttamente iniziative i comuni e le autorità locali sempre più spesso provano ad assumere ruoli di coordinamento «a costo zero», va tuttavia ricordato che anche questi non sembrano poter essere svolti senza disporre, al minimo, di un'adeguata presenza di personale. Inoltre, il settore pubblico deve fare i conti un elevato livello di frammentazione, che si sostanzia in due dimensioni. Da un lato quella che potremmo definire frammentazione delle competenze, che richiede di mettere in rete tra di loro settori quale quello culturale, quello turistico o quello delle attività produttive. Dall'altro un'elevata frammentazione territoriale, problematica che la regione Piemonte sconta in tutti i settori di intervento, che determina un proliferare di amministrazioni comunali e di enti sovra territoriali quali comunità montane, unioni di comuni e provincia.

A fronte di un simile scenario sembra rimanere irrisolto, pur con le dovute eccezioni, quello che è da molti indicato come il nodo centrale del coordinamento e della *governance* del sistema, ovvero quella della mancanza di un ruolo di guida forte. A questo si aggiungono elementi culturali e una tradizione di scarsa collaborazione che pare radicata sul territorio, su cui torneremo nelle conclusioni.

3.4.5. *Le relazioni con l'esterno e il ruolo di Torino.* Un ultimo elemento di cui dar conto riguarda la dimensione territoriale della relazione tra enogastronomia, cultura e creatività e in particolare in che misura essa si giochi all'interno dei confini del Cuneese e quanto, invece, si alimenti di rapporti con l'esterno.

La sensazione diffusa tra gli intervistati è quella di un territorio-distretto che sempre di più si attrezza per contenere al suo interno tutti i saperi e le

competenze necessarie, ma che, allo stesso tempo, è sempre più immerso in uno scenario globale in cui le relazioni con l'esterno appaiono in qualche modo inevitabili. Nel corso del tempo il settore agroalimentare ha generato una domanda crescente sul territorio per il settore delle imprese creative, in particolare per quanto riguarda la comunicazione web, la grafica, il design di prodotto. Tuttavia non si assiste, se non in alcuni casi, a una specializzazione di questi sul settore enogastronomico, che rimane in molti casi uno dei possibili committenti. Chi invece ha scommesso sulla sinergia cercando di orientare in modo netto la propria offerta sembra a oggi beneficiare di una domanda in continua crescita, e afferma che la vicinanza rappresenta un evidente vantaggio competitivo non solo dal punto di vista logistico, ma anche della condivisione di mentalità e cultura, che facilita molto spesso la comunicazione con i committenti. I vantaggi offerti dalla vicinanza appaiono poi, almeno in linea teorica, tanto maggiori quanto più aumenta l'offerta e la completezza del distretto, rafforzando l'idea di «autosufficienza» del territorio. In molti casi, infine, è la stessa natura delle imprese che porta a rivolgersi ad attori che operano sul territorio: soprattutto nel caso delle numerose imprese a gestione familiare si tende sempre a privilegiare reti corte e legami per quanto possibile non solo di natura professionale.

A questa tendenza a incentivare lo sviluppo del sistema locale e a rendere il distretto più che mai completo, se ne contrappone una opposta, ancora non molto sviluppata, che consiste nell'importazione dei saperi e dei profili creativi dall'esterno.

Il ricorso a figure esterne al territorio risponde, secondo quanto emerge dalle interviste, a due logiche differenti. Secondo una prima rappresentazione esso segue le reti personali degli imprenditori/finanziatori, che come è logico soprattutto per le imprese di maggiori dimensioni, si espandono ben oltre il territorio di appartenenza. Una seconda rappresentazione, che emerge dai colloqui con i testimoni, iscrive la ricerca di creativi esterni al territorio nell'ambito di una più ampia strategia di visibilità, che porta a «cercare il grosso nome pur di essere notati», sia sul proprio territorio che al di fuori.

Se il mercato della creatività rappresenta uno spazio aperto ai competitors esterni al territorio, diverso è il caso del settore della cultura. In molti casi infatti l'esigenza di valorizzazione del territorio e delle sue tradizioni, attraverso cui si cerca di dare valore aggiunto al prodotto, spinge inevitabilmente verso realtà locali. Nondimeno anche in questo caso si aprono degli spazi per realtà esterne, che si impongono sulla scena culturale cuneese soprattutto per quanto riguarda le iniziative più grandi. In sostanza, il quadro che emerge ci permette di mettere in luce due diversi livelli di concorrenza con l'esterno: la concorrenza tra realtà locali ed esterne per accedere alle risorse del Cuneese e la concorrenza tra Cuneo e l'esterno per accedere alle risorse necessarie (principalmente a livello regionale).

Il primo livello attiene principalmente alla sfera dell'industria creativa, mentre il secondo è più di frequente connesso alle attività culturali che lavorano nel circuito del finanziato.

La visione che se ne ricava non è dunque quella di un territorio che manca al suo interno delle risorse per attivare le sinergie con l'enogastronomia,

quanto piuttosto di uno scenario in cui le realtà locali devono competere con l'esterno per mantenere le proprie posizioni, e alimentare un circolo virtuoso che porti alla formazione di profili professionali locali sempre più adeguati.

Ma quali sono i territori che competono dall'esterno? Come prevedibile il mercato dei saperi e dei profili professionali elevati si concentra nelle grandi città, in particolare Torino e Milano. Il capoluogo piemontese ha però una rilevanza particolare a causa della notevole vicinanza e del ruolo che ricopre nel panorama socioeconomico regionale. Il punto su cui sembra esserci un sostanziale accordo è sicuramente la capacità del capoluogo di intercettare gran parte delle risorse dedicate alla cultura di provenienza pubblica, creando uno squilibrio che rende quasi insostenibile l'attività delle associazioni culturali cuneesi: «se a Torino dicono che è diventato difficile fare cultura, che vengano qui una settimana, questa è l'ultima frontiera, la trincea!». Lungi dall'essere vista come risorsa, l'area metropolitana appare in questo senso una presenza estremamente scomoda, che oltre a monopolizzare i finanziamenti detta anche le linee di sviluppo delle politiche, secondo un atteggiamento da un intervistato esplicitamente definito di «colonialismo culturale».

Più sfumata è invece la posizione degli intervistati per quanto riguarda la provenienza dei saperi e delle figure professionali che operano sul territorio cuneese. Il ruolo di Torino (e in misura minore di Milano) viene sì riconosciuto, ma non sembra tale da impedire a realtà locali di crescere e svilupparsi. Al contrario, come fa notare un intervistato: «Torino potrebbe giocare un ruolo superiore e porsi come capitale del vino, mentre invece non è così. Torino soffre un po' di questa miopia: la gente spende più per il vino in altre città che a Torino».

In conclusione di questa breve riflessione sulle relazioni con l'esterno, non si può non menzionare la rilevanza in più occasioni emersa della vicina Provenza, della Borgogna e della Francia in generale. È diffusa l'abitudine a guardare oltralpe in termini di opportunità per lo sviluppo di nuove sinergie e per il reperimento di risorse e l'acquisizione di saperi sia in ambito enogastronomico, sia nel settore della cultura. L'apertura di questo canale, che come alcuni sottolineano ha radici storiche assai profonde, è da alcuni indicato come la via d'uscita vincente dallo scenario che la crisi ha determinato in Piemonte.

3.5. Conclusioni. Quattro ostacoli da superare per un modello diffuso

L'analisi fin qui svolta mostra che solo in alcuni territori (le Langhe su tutti), e in alcune imprese che si distinguono in parte per dimensioni e potenziale economico, in parte per propensione all'innovazione sussistono relazioni virtuose tra enogastronomia e cultura. Sono principalmente queste eccellenze a fare da traino sul fronte della promozione del territorio, ed è a loro che si deve l'immagine, che si sta diffondendo nell'opinione pubblica, di un territorio in cui tradizioni, sapori e cultura si fondono. Tuttavia questo tipo di orientamento non sembra costituire un modello «di sistema» per l'enogastronomia: in un tessuto produttivo costellato di piccole imprese spesso a conduzione familiare la dimensione della produzione non solo rimane, come è logico, centrale, ma sembra non lasciare spazio ad innovazioni di natura simbolica.

Quattro principali fattori inibiscono la diffusione e la promozione di una più estesa collaborazione. Quattro ostacoli da superare per estendere all'intero sistema un modello di innovazione che riconosca e sfrutti il potenziale della sfera immateriale.

Un primo elemento problematico consiste nel fatto che sviluppare interazioni tra i due settori non è percepito come conveniente per tutte le realtà che vi operano, tanto sul versante dell'enogastronomia quanto su quello della cultura e della creatività. Per meglio comprendere questa posizione dal punto di vista delle imprese del settore del gusto occorre richiamare l'attenzione sullo stato di salute del mercato e sulle sue caratteristiche. Ci troviamo, infatti, in presenza di un mercato che continua a essere percepito in buona salute nonostante la crisi, e di un nutrito numero di imprese che operano da decenni sul territorio con volumi di vendite, contenuti e clienti sparsi non solamente vicino al luogo di produzione ma in tutto il mondo. L'opinione che emerge da diverse interviste è che, in conseguenza di questo scenario, il problema di creare valore o di espandere i mercati semplicemente non si ponga per molti degli imprenditori locali.

Sembra che il rapporto con la cultura sia percepito come utile soltanto per chi debba sostenere volumi di vendita molto elevati, espandere il proprio mercato ed essere competitivo a livello internazionale. Per gli altri, al contrario, questo tipo di attività sembra piuttosto distogliere l'attenzione dal prodotto e rappresentare un costo aggiuntivo: non tutti i produttori si riconoscono nelle politiche di prezzi definite da un intervistato «alla slow food o alla Eataly», preferendo ridurre le spese e puntare sulla leva dei costi contenuti. È difficile fare a meno di notare come questa posizione sembri non tenere conto del fatto che la salute del mercato può almeno in parte essere imputata proprio alle iniziative di quanti hanno nel tempo investito nella creazione di un universo simbolico.

Anche sul versante opposto, ovvero quello dell'industria culturale e creativa, la distribuzione dei benefici non sembra raggiungere tutti gli attori in gioco. Qui il discrimine non sembra tanto legato alle caratteristiche delle organizzazioni, quanto piuttosto ai settori di attività. Non tutte le forme espressive sembrano adattarsi, o essere percepite come adatte, alla valorizzazione del prodotto enogastronomico o all'esperienza della degustazione. Ne consegue un restringimento della relazione ad alcuni settori dell'industria culturale che paiono maggiormente adatti in questo senso. Inoltre, come alcuni degli intervistati suggeriscono, utilizzare l'universo simbolico della cultura non comporta necessariamente un investimento in termini di risorse economiche. La cultura può essere semplicemente «accarezzata» o sfiorata, suscitando suggestioni ma tenendola in un posto sostanzialmente marginale. Esempio in questo senso è la citazione del modello Eataly da parte di un intervistato, secondo il quale il successo di questa iniziativa commerciale si deve alla cultura e «si nutre» di cultura, ma alla cultura di fatto non dà niente.

In sintesi, che si tratti di un problema concreto da risolvere, o di una percezione errata da contrastare, per come è restituita da una parte degli attori in gioco la relazione tra cultura e agroalimentare non sembra rappresentare

un patrimonio dell'intero territorio, ma una questione che riguarda alcune imprese e alcuni settori culturali.

Un secondo punto su cui concentrare l'attenzione riguarda la dimensione culturale del settore enogastronomico cuneese, e la propensione verso quel modello di innovazione che attiene alla sfera simbolica. Nonostante sia al centro dell'attenzione ormai da diversi decenni, non tutti gli attori sembrano tuttavia coglierne a pieno il potenziale. Questa tendenza non è legata soltanto a una valutazione razionale dei costi-benefici, ma a una mentalità radicata che costituisce spesso un tratto distintivo delle imprese. Nel dar conto della resistenza dei produttori a partecipare a manifestazioni culturali o a eventi promozionali, molti testimoni mettono al centro proprio la mancata comprensione dei meccanismi che ne sono alla base. Un atteggiamento che si basa sulla percezione di queste iniziative non solo come «inutili», ma come una sorta di tradimento della propria mission aziendale, o peggio come un implicito riconoscimento della scarsa qualità dei prodotti, che dovrebbe invece essere sufficiente a garantire loro il mercato. Quello che sfugge in questi casi è la possibilità che tra qualità intrinseca del prodotto e valorizzazione della sfera immateriale non esista un trade-off, ma piuttosto una complementarità e un potenziale di integrazione.

A fianco di questo tipo di resistenze, è poi importante rilevare una resistenza alla culturalizzazione del prodotto che affonda le proprie radici nel sospetto che questo trend possa in ultima istanza rilevarsi controproducente per i piccoli produttori, il cui controllo sul mercato andrebbe via via riducendosi spostando i rapporti di forza a beneficio di chi è in grado di controllare le nuove leve di marketing (esemplari ancora una volta sono in tal senso le critiche di alcuni produttori nei confronti di Eataly).

La situazione che si determina è in qualche caso paradossale: un intervistato che opera in seno alla pubblica amministrazione parla del coinvolgimento dei produttori nelle iniziative legate promozionali come qualcosa di tanto difficile che gli organizzatori si riducono a «doverli pregare per farli venire a promuovere i propri prodotti a spese nostre!».

La mentalità di quegli imprenditori che hanno fatto la propria fortuna investendo sulla sfera dell'immateriale non è dunque l'unica presente sul territorio, e non tutti riconoscono (a torto o a ragione) questa strategia come l'unica possibile per resistere alla crisi e alla concorrenza sui mercati globali. La costruzione di un sistema di sinergie diffuso e in grado di garantire, al contempo, anche risorse per l'industria culturale e creativa passa dunque anche per un cambiamento di mentalità. Ma chi deve essere promotore di un tale cambiamento? Se molti riconoscono che in linea teorica tale incombenza sia principalmente da attribuire al settore pubblico, questo tuttavia, pur a fronte di diverse «buone pratiche» orientate in questa direzione, non sembra disporre delle risorse (o secondo alcuni delle competenze) per farlo. A fronte di un'analoga carenza di risorse e competenze che sembra affliggere il settore della cultura, molti degli intervistati finiscono con il concludere che il cambiamento di mentalità non possa che essere qualcosa che parta dalle imprese del settore enogastronomico.

Altro elemento critico su cui molti intervistati pongono l'attenzione è la struttura del tessuto produttivo, e in particolare la forte presenza di piccole imprese che dispongono di meno risorse da investire in attività che non sono riconosciute come attività *core*, cioè quelle di tipo produttivo. Sebbene sia ormai da più parti riconosciuto in letteratura che proprio le piccole e medie imprese si distinguano spesso per la capacità di seguire percorsi innovativi (cfr. Luciano, cap. 4), nondimeno l'opinione che emerge tra gli intervistati è che gli investimenti in cultura siano fuori dalla portata delle piccole imprese. La posizione emerge chiaramente da questi stralci di interviste con produttori: «Come fa una cantina a pensare di investire in cultura se il proprietario fa tutto da solo e se le aziende sono molto piccole», e ancora, «la dimensione aziendale è l'elemento principale, perché il fatto di fruire di alcune professioni è legato alle dimensioni» e infine: «di Ceretto ce ne sono pochi... per gli altri è tutta un'altra questione».

Nelle piccole imprese innovazione di prodotto e innovazione simbolica possono dunque coniugarsi soltanto nei limiti delle risorse disponibili. Ai «grandi», viene sostanzialmente delegato il compito di «mantenere la promessa culturale del territorio».

L'ultimo ostacolo riguarda le difficoltà rilevate nel «fare rete» tra gli attori.

La cooperazione e la collaborazione, in particolare quella tra produttori, è stata fin qui più volte chiamata in causa. Gli intervistati, infatti, la individuano spesso come l'unica possibile strategia per mettere in atto iniziative significative superando i limiti che un tessuto di piccole imprese, e geograficamente assai frammentato, inevitabilmente comporta. La promozione del proprio territorio e della sua cultura è, a detta di tutti, interesse comune, fattore propulsivo necessario a ogni azienda che vi opera.

Tuttavia l'investimento in cultura e creatività produce vantaggi competitivi a chi lo realizza e il suo valore si riduce quanto più è diffuso. C'è poi un problema di protagonismo da parte dei singoli imprenditori sia che vogliano svolgere il ruolo di «mecenate», sia che, più prosaicamente, rivendichino il proprio contributo alla crescita turistica del territorio. Emerge in questi atteggiamenti la volontà di affrancarsi dall'immagine contadina, o di rimodellarla in quella di alfieri della tradizione e al contempo dell'innovazione, ma anche il desiderio di distinguersi dagli altri imprenditori.

Tutto ciò non favorisce la cooperazione. Secondo alcuni, poi, la crisi ha contribuito ad aumentare paure e sospetti e ad accentuare la competizione interna. Così può accadere per esempio che attività di promozione del territorio, abbinate a iniziative di *street food*, suscitino l'ira dei commercianti che vedono i banchi allestiti in strada come concorrenti, ignorando invece le possibilità che derivano per loro dall'aumento del flusso turistico legato all'iniziativa.

La mancanza di collaborazione viene analogamente rilevata anche all'interno dell'industria creativa, dove le sinergie assumono un carattere occasionale e informale, ma spesso vengono superate dalla dimensione «dell'individualismo creativo». Questo tipo di mentalità non si manifesta soltanto nel rapporto tra imprenditori, ma riguarda, secondo alcuni in misura anche maggiore, il rapporto con il settore pubblico e la politica, ma anche con le associazioni di categoria, spesso accusate di fare gli interessi solo di qualcuno. Indipenden-

temente dalla fondatezza indimostrata dei sospetti reciproci, sicuramente si coglie all'interno del sistema un livello di fiducia e di cooperazione piuttosto basso. Molto efficace in proposito è l'interpretazione di uno degli intervistati del Cuneese come un «distretto senza distretto»: un territorio in cui c'è tutto ciò di cui gli imprenditori hanno bisogno, ma dove questo potenziale non viene colto dagli attori in gioco.

Riferimenti bibliografici

- Antonelli C. (2013), *Un quadro di politica economica schumpeteriana per guidare la transizione dall'economia manifatturiera all'economia digitale della conoscenza*, in Penacchi L. (a cura di), *Tra crisi e grande trasformazione*, Ediesse, Roma.
- Arvidsson A. e Giordano A. (a cura di) (2013), *Societing reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*, Egea, Milano.
- Bertacchini E. e Santagata W. (2012), *Atmosfera creativa*, il Mulino, Bologna.
- Bondonio P., Dansero E. e Mela A. (a cura di) (2006), *Olimpiadi, oltre il 2006*, Carocci, Roma.
- CCIAA Cuneo (2006), *Rapporto sull'economia cuneese 2006*, Camera di Commercio, Cuneo; http://www.cn.camcom.gov.it/Page/t06/view_html?idp=1152.
- Commissione Europea (2010), *Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, European Commission, Bruxelles.
- Federculture (2008), *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*, V Rapporto annuale, Allemandi, Torino.
- Florida R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano.
- Hartley J. et al. (2013), *Key Concepts in Creative Industries*, Sage, London.
- Lyon D. (1988), *The Information Society. Issues and Illusions*, Polity Press, London.
- OCP (2011), *Relazione annuale 2010. Cultura in Piemonte*, Osservatorio Culturale del Piemonte, Torino
- (2013), *Relazione annuale 2011-12. Cultura in Piemonte*, Osservatorio Culturale del Piemonte, Torino
- OECD (1996), *The Knowledge Based Economy*, Paris, OECD.
- Perulli P. e Pichierri A. (2010), *La crisi italiana e il Nord*, in Id. (a cura di), *La crisi italiana nel mondo globale. Economia e società del nord*, Einaudi, Torino.
- Petrini C. (2005), *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*, Einaudi, Torino.
- Pichierri A. (2011), *Sociologia dell'organizzazione*, Laterza, Bari.
- Porat M.U. (1977), *The Information Economy*, vol. I, Office of Telecommunications, Department of Commerce, Washington.
- Santagata W. (a cura di) (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Scamuzzi S. et al. (1987), *Modernizzazione ed eterogeneità sociale. Il caso piemontese*, Franco Angeli, Milano.
- Scott A.J. (2011), *Città e regioni nel nuovo capitalismo*, il Mulino, Bologna.
- United Nations (2013), *Creative Economy Report 2013. Special Edition*, Paris.
- UN-WTO (2013), *Tourism Highlights, 2013 Edition*, United Nations, New York; <http://www.e-unwto.org/content/HQ4538>.