

STORIA ECONOMICA

ANNO XIV (2011) - n. 2



Edizioni Scientifiche Italiane

SOMMARIO

ANNO XIV (2011) - n. 2

ARTICOLI E RICERCHE

- GIOVANNI CECCARELLI-ALBERTO GRANDI, *Il vino Marsala, un prodotto tipico "a-tipicamente" italiano* p. 187
- ALIDA CLEMENTE, *La marina mercantile napoletana dalla Restaurazione all'Unità. Flotta, tecniche e rotte tra navigazione di lungo corso e cabotaggio* » 207
- STEFANO MAGAGNOLI, *Reputazione, skill, territorio* » 247

NOTE E INTERVENTI

- FRANCESCO DANDOLO, *Il sistema bancario nella storia d'Italia* » 275
- ROSSELLA DEL PRETE, *Lavoratrici in cerca di un "giusto" orario di lavoro: rivendicazioni e riforme legislative in Italia fra Ottocento e Novecento* » 283
- GIOVANNI ZALIN, *A proposito del Nuovo Liruti: imprenditori, economisti e agronomi friulani dell'Otto-Novecento* » 311

STORIOGRAFIA

- LUIGI DE MATTEO, *Trent'anni di storiografia sull'economia del Mezzogiorno nell'Ottocento. Il percorso di uno storico dell'economia* » 331

RECENSIONI E SCHEDE

- L. ALONZI, *Economia e finanza nell'Italia moderna. Rendite e forme di censo (secoli XV-XX)*, Carocci editore, Roma 2011 (D. D'Andrea) » 363
- M. MORONI, *L'impero di San Biagio. Ragusa e i commerci balcanici dopo la conquista turca (1521-1620)*, il Mulino, Bologna 2011 (L. Andreoni) » 365
- S. SCIARROTTA, *Artigiani. La rete dei mestieri e l'organizzazione del lavoro a Salerno (1734-1764)*, Edisud, Salerno 2011 (M.P. Zanoboni) » 369

REPUTAZIONE, *SKILL*, TERRITORIO

1. *Reputazione e territorio*

Questo articolo¹ presenta un primo *framework* di riflessione, frutto di una ricerca in corso, sugli elementi che permettono a un'area territoriale (una città, una provincia, una regione) di identificarsi strettamente con un determinato prodotto o una particolare tecnica di produzione.

Com'è stato osservato², l'identificazione tra prodotto e territorio d'origine è una caratteristica peculiare nel campo della cultura alimentare italiana sin dal Basso Medioevo quale conseguenza del particolare assetto dei rapporti tra città e territorio³. L'approvvigionamento annuario dei centri urbani e il precoce sviluppo dei mercati alimentari concorrono a rafforzare tale legame facendo sì che il luogo di provenienza diventi una garanzia di autenticità e qualità. Il processo di identificazione tra un territorio e un prodotto (o una particolare abilità produttiva) diventa ancora più stretto tra il XIII e il XIV secolo, quando si registra lo sviluppo degli scambi commerciali su vasta scala che porta alla progressiva integrazione dei mercati dopo il relativo appannamento dell'età medievale. Si tratta di una correlazione significativa, che contribuisce ad accreditare l'ipotesi che il vantaggio competitivo rappresentato dalla «reputazione territoriale» accresca il proprio peso specifico all'aumentare della scala territoriale dei mercati.

La creazione e il rafforzamento della «reputazione collettiva» in-

¹ Un ringraziamento ad Alberto Guenzi e Alberto Grandi per alcuni suggerimenti; e uno particolare agli anonimi *referees* che con i loro commenti hanno permesso il miglioramento del lavoro.

² MINISTERO PER I BENI CULTURALI E AMBIENTALI, *Gli archivi per la storia dell'alimentazione*, Atti del Convegno, Potenza-Matera, 5-8 settembre 1988, Roma 1995.

³ M. MONTANARI, *Cultura dell'alimentazione*, in *L'Italia alla fine del Medioevo: i caratteri originali nel quadro europeo*, II, a cura di F. Cengarle, Firenze 2006, pp. 269-282.

generano effetti positivi per il tessuto economico del territorio che ne è interessato, producendo però alcuni effetti collaterali. Da un lato, infatti, iniziano a svilupparsi imitazioni e contraffazioni realizzate da botteghe artigiane che producono tali beni in luoghi diversi, ma che cercano tuttavia di sfruttare la reputazione di un determinato *made in* per la commercializzazione dei propri prodotti (in qualche caso simili; in molti altri assai differenti da quelli originari); dall'altro, non sono pochi gli artigiani in possesso di specifiche abilità produttive – depositari quindi di particolari saperi tecnici – i quali, per cogliere opportunità di maggiore guadagno o per sfuggire a difficoltà economiche, mettono il proprio *skill* al servizio di altre realtà produttive, violando in questo modo le disposizioni del lavoro corporato circa il divieto di trasmissione delle peculiarità produttive esistenti in un determinato luogo.

Le istituzioni (corpi professionali, istituzioni politiche, associazioni e consorzi, a seconda del periodo storico analizzato) assumono un ruolo importantissimo nella difesa dalle imitazioni e nella parallela tutela della reputazione collettiva, come pure nella prevenzione e nella sanzione di comportamenti individuali volti al trasferimento di quei segreti produttivi che rappresentano il principale elemento di competitività di un determinato sistema localizzato di produzione. Quanto queste politiche siano poco efficaci – nella loro generalità e nel medio periodo – a impedire la diffusione delle tecniche di lavorazione è tema su cui la storiografia ha già espresso un giudizio convergente⁴, anche se al tempo stesso va osservato quanto tali provvedimenti di difesa rappresentino comunque un fattore che ostacola il trasferimento tecnologico e/o che in parte inibisce e rallenta la diffusione dell'innovazione.

Questo articolo affronta il tema della costruzione della reputazione territoriale in primo luogo dal lato della domanda, soffermandosi sulle motivazioni che inducono il consumatore a preferire un prodotto connotato dall'esplicito legame con un territorio, con la sua storia e i suoi simboli evocativi.

Si tratta di un comportamento dettato dalla ricerca di rassicurazioni da parte del consumatore (di riduzione cioè dell'incertezza nella scelta), il quale assimila la reputazione di un prodotto come una sorta

⁴ D. LANDES, *La ricchezza e la povertà delle nazioni. Perché alcune sono così ricche e altre così povere*, Milano 2000, p. 293 e sgg.; D. BRIANTA, *Europa mineraria. Circolazione delle élites e trasferimento tecnologico (secoli XVIII-XIX)*, Milano 2007, p. 22 e sgg.

di garanzia sulla sua qualità, certificata da passate e positive esperienze di acquisto, proprie o di altri? Oppure di un processo di scelta sostanzialmente scollegato da motivazioni razionali⁵ e su cui incidono invece fattori di ordine simbolico, che oscillano dal fascino esercitato dal radicamento in una storia di lungo periodo (ad esempio il Medioevo o il Rinascimento, richiami simbolici che iniziano a diffondersi, con particolare riferimento al caso italiano, negli anni del *Grand Tour*⁶, per poi divenire *issue* molto diffusa del marketing nella seconda parte del XIX secolo⁷) al soddisfacimento di bisogni di distinzione sociale attraverso il consumo di beni che rappresentano un vero e proprio *marker sociale*⁸?

Allo stato attuale della ricerca è plausibile formulare alcune ipotesi:

- sin dall'età preindustriale i mercati si mostrano sensibili a forme di certificazione della qualità del prodotto che riducano l'incertezza nelle scelte di consumo⁹. Ben prima della comparsa dei

⁵ M. FRANCHI, *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*, Roma 2009; M. FRANCHI-A. SCHIANCHI, *Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni e relazioni*, Roma 2009.

⁶ È stato infatti notato che non c'è campo «del sapere storico e artistico in cui l'Italia non sia stata in grado di trasfondere nei suoi visitatori un'inimitabile lezione [...] come 'museo' di forme politiche, come terra della classicità, come immemore arcadia o come stimolo al rinnovamento artistico e al mutamento del gusto»; cfr. A. BRILLI, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Bologna 2006, p. 10.

⁷ Si veda ad esempio il caso della William Morris & Co. nell'Inghilterra della seconda parte dell'Ottocento che pone gli elementi evocativi del Romanticismo e del Medioevo (elementi di misticismo e spiritualità che si oppongono alla sporcizia e allo squallore che accompagnano il processo di industrializzazione) alla base del gusto delle proprie produzioni di oggetti artistici per le abitazioni della *upper-middle class* vittoriana; cfr. C. HARVEY-J. PRESS-M. MACLEAN, *William Morris, Cultural Leadership, and the Dynamics of Taste*, «Business History Review», 85 (2011), p. 254.

⁸ P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna 1983 (ed. orig. Paris 1979).

⁹ In realtà il discorso dovrebbe essere allargato anche alla reputazione delle città sede di mercati. Sin dal XIV secolo, infatti, sono documentabili numerosi casi in cui le autorità cittadine tentano di accrescere il proprio livello di reputazione (e quindi di attrattività per i mercanti) incentivando il miglioramento della varietà, della qualità e dei prezzi dei beni scambiati; perfezionando l'efficienza dei propri sistemi di regolazione e accrescendo peraltro la quantità e il livello dei divertimenti cittadini. Tutto ciò – ad esempio nel caso di Londra – nel quadro di un'offerta diversificata e sempre più caratterizzata da brand territoriali; cfr. M. CASSON-J.S. LEE, *The Origin and Development of Markets: A Business History Perspective*, «Business History Review», 85 (2011), p. 28.

moderni strumenti di denominazione di origine, quindi, la domanda è comunque alla ricerca di elementi che rassicurino sulla qualità dei prodotti. Può trattarsi della reputazione di un determinato mercante o di un dato territorio, così come dei primi marchi di fabbrica apposti sui beni già in possesso di una reputazione riconosciuta per distinguerli dalle prime copie effettuate altrove utilizzando strumentalmente (e in modo truffaldino) alcuni elementi evocativi del luogo originario, in una sorta di pionieristica esperienza di *country sounding*;

- con l'ingresso nell'età industriale il rapporto tra beni e domanda subisce una torsione profonda, che si accompagna alla riarticolazione della gerarchia sociale e dà luogo a inedite dinamiche di conflittualità ed emulazione. Il consumo, infatti, in un'epoca in cui la mobilità sociale è enfatizzata dalla progressiva emersione di nuovi soggetti economici che vogliono affermare il proprio status anche in ambito sociale, si carica sempre più di elementi di distinzione divenendo a tutti gli effetti uno dei campi in cui si sviluppa la competizione di classe caratteristica del sistema capitalista. La reputazione territoriale, che in questa fase inizia a prendere le forme sempre più esplicite della «tipicità» (strumento che poggia su due elementi di base: l'ancoraggio a una storia mitica, frutto dell'invenzione o della reinvenzione di una determinata tradizione, e il richiamo a un'altrettanto mitizzata dimensione territoriale), assume via via un'importanza crescente, saldandosi sempre più strettamente alla capacità del singolo produttore di affermare – attraverso il brand – le proprie peculiari caratteristiche qualitative, capaci di definire una leadership sociale del gusto.

2. *Dalla reputazione territoriale alle denominazioni di origine*

Come si è accennato in apertura, già in età preindustriale è frequente che alcuni prodotti si identifichino con una determinata area territoriale, la quale finisce così per assumere la reputazione di luogo in cui la realizzazione di un determinato bene raggiunge livelli qualitativi d'incontrastata eccellenza.

Prodotti che derivano dalla coltivazione o dall'allevamento (ad esempio i fagioli di Soissons, i carciofi di Laon o le barbabietole di Massy¹⁰),

¹⁰ M. FERRIÈRES, *Terroir: jalons pour l'histoire d'un mot*, in *Typicality in History*.

ma soprattutto beni frutto di un processo di trasformazione, con l'apporto di particolari tecniche e abilità. Si tratta di prodotti alimentari (ad esempio, la mortadella di Bologna¹¹, i formaggi Roquefort¹² e Parmigiano-Reggiano, l'Aceto Balsamico di Modena¹³, la mostarda di Dijon, ecc.), di lavorazioni tessili (ad esempio, i veli di seta di Bologna¹⁴) e di manifatture metalliche (ad esempio, i coltelli e le lame di Sheffield, le falci di Carinzia e le armi della Val Trompia in provincia di Brescia¹⁵), in cui le tecniche di trasformazione da materia prima a prodotto finito hanno un ruolo fondamentale nel determinare la qualità del prodotto finale e dunque il suo livello di reputazione sul mercato.

Nel caso dei prodotti agricoli l'elemento che più di altri facilita la sovrapposizione tra prodotto e territorio è rappresentato da fattori naturali, anche se le abilità professionali di coltivatori e allevatori (che costituiscono il *savoir-faire*) hanno un ruolo importante nello sfruttare al meglio le vocazioni naturali di un determinato ambiente agricolo. La qualità del suolo, le particolari condizioni climatiche, l'esposizione al sole, le caratteristiche delle acque, la rigidità o la mitezza dei periodi invernali, la qualità dei foraggi rappresentano comunque – insieme alle capacità umane di plasmare la natura – i fattori principali che caratterizzano un determinato territorio e che dunque attribuiscono reputazione ai beni che vi sono prodotti¹⁶. Questi fattori

Tradition, Innovation, and Terroir – La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir, a cura di G. Ceccarelli, A. Grandi e S. Magagnoli, Bruxelles 2012, p. 36.

¹¹ G. ROVERSI, *Sua eccellenza la Mortadella: storia e attualità*, Bologna 2002.

¹² K. MASUI-T. YAMADA, *French Cheeses*, London 1996, p. 178.

¹³ S. MAGAGNOLI, *L'invenzione "industriale" della tradizione: il cartello dell'Aceto balsamico tradizionale di Modena*, «Food and History», 1 (2005).

¹⁴ F. GIUSBERTI, *Impresa e avventura. L'industria del velo di seta a Bologna nel XVIII secolo*, Milano 1989.

¹⁵ C.M. BELFANTI, *Una catena di mestieri: la filiera delle armi nel Bresciano (secoli XVI-XVIII)*, in *Corporazioni e gruppi professionali nell'Italia moderna*, a cura di A. Guenzi, P. Massa e A. Moiola, Milano 1999.

¹⁶ Già nel 1560 Jean Bruyerin-Champier redigendo il catalogo degli alimenti affermava che la loro qualità deriva in primo luogo «de la bonté de l'air, en second de la générosité du sol». Anche nel capitolo dedicato ai vigneti e al vino Champier tessava l'elogio delle virtù naturali del *terroir* e delle vigne coltivate in altura: «elles produisent des vins plus généreux que celles qui croissent par terre à la façon des herbes, car les raisins attirent les émanations dont le sol est imprégné, ce qui, la plupart du temps, dégagent des odeurs insalubres et désagréables, en contaminant le jus», J. BRUYERIN-CHAMPIER, *De re cibaria*, Lyon 1560, nella traduzione di S. Amundsen, *L'alimentation de tous les peuples et de tous les temps jusqu'au XVI^e siècle*, Paris 1998, p. 64, cit. in FERRIÈRES, *Terroir*, pp. 4-5.

hanno storicamente rappresentato un'importante leva di comunicazione del prodotto, spesso utilizzati in modo simbolico-allegorico dal moderno marketing, nel tentativo di convincere il consumatore che un determinato alimento derivi la propria qualità e genuinità dall'ambiente naturale in cui è realizzato (una vallata alpina con le mandrie che pascolano indisturbate, ad esempio), ambiente che viene quindi oculatamente utilizzato nel messaggio pubblicitario destinato al consumatore¹⁷.

Nel caso dei beni manufatti, le caratteristiche naturali del territorio hanno una certa importanza nel determinare la qualità delle materie prime trasformate, ma grande rilevanza è assunta dalle tecniche di lavorazione, nelle quali convergono sia le innovazioni di natura funzionale (il miglioramento di un procedimento; l'introduzione di un nuovo macchinario; la sperimentazione di nuovi materiali; ecc.) sia quelle di natura qualitativa, riguardanti cioè il «gusto» del prodotto: dal punto di vista sensoriale nel caso dei prodotti alimentari; sotto il profilo estetico (design) come pure dal punto di vista dell'efficacia rispetto alla funzione produttiva cui è destinato, una volta assunta la forma di utensile o macchinario.

Le cause per cui queste tecniche si concentrino nel tempo in un determinato ambito territoriale rimane – allo stato attuale della ricerca storica – una questione aperta, che rimanda ovviamente alle modalità con cui avvengono i processi di specializzazione territoriale del lavoro; processi condizionati tanto dalle dinamiche evolutive dei mercati, quanto dalla disponibilità localizzata di determinate materie prime che sollecita la formazione di certe e non altre vocazioni lavorative, quanto ancora dalla presenza in un determinato luogo (per i più diversi motivi, talvolta anche casuali) di un primo nucleo di specializzazione che genera – per spirito di competizione e/o di cooperazione, per l'obiettivo di ridurre i costi, ecc. – la germinazione di specializzazioni produttive simili e/o complementari.

L'ancoraggio teorico di queste considerazioni è negli studi di Alfred Marshall (in particolare nei *Principles of Economics*), ma si tratta

¹⁷ Si tratta di un utilizzo della tradizione (e della sua genuina naturalezza) che ha esplicite motivazioni sociali. «La velocità del mutamento enfatizza la nostalgia per tutto ciò che riguarda il passato. La nostalgia è, in qualche modo, un tratto intrinseco che segna il rapporto con il passato. [...] Non a caso la pubblicità esalta la riscoperta di segreti perduti», FRANCHI, *Il cibo flessibile*, p. 146. «Il cibo è incaricato di rappresentare la gustosa sopravvivenza di un'antica società rurale: mantiene il ricordo delle origini fin nella vita moderna», R. BARTHES, *L'alimentazione contemporanea*, in ID., *Scritti. Società, testo e comunicazioni*, Torino 1998.

tuttavia di un itinerario di ricerca ancora tutto da declinare sul terreno storiografico¹⁸. L'articolo non ricostruisce questo percorso in modo esaustivo, ma sviluppa alcune riflessioni all'interno di una struttura analitica che si sofferma più sugli effetti della reputazione territoriale che non sulle cause della sua costruzione.

La tesi principale che si intende sostenere, infatti, è che già prima della comparsa dell'industria moderna, in età preindustriale, quando ancora la manifattura è organizzata in corporazioni di mestieri, i mercati internazionali (e dunque gli intermediari così come i consumatori) sono sensibili a forme di riconoscimento e difesa dei prodotti e degli *skills* produttivi sia di natura collettiva (con modalità che ricordano le attuali GIs, *Geographical Indications*) sia di natura individuale (*Trademark*). I mercati iniziano dunque precocemente a utilizzare la reputazione territoriale come primo strumento di garanzia della qualità del prodotto per ridurre l'incertezza (di quel prodotto, realizzato in un certo territorio, ci si può fidare, perché l'esperienza insegna che i suoi standard minimi di qualità sono elevati e trovano adeguati sistemi di protezione da parte delle istituzioni).

La manifattura della seta di Bologna in età preindustriale, ad esempio, gode di grande reputazione internazionale, determinata dagli elevati livelli tecnologici, ma anche da una gamma di prodotti di particolare gusto e qualità, molto apprezzati dai mercati. Si tratta di un elemento di reputazione collettiva importante (che attribuisce all'artigiano che svolge la propria attività a Bologna un vantaggio competitivo rispetto a quelli di altre zone, che si concretizza in un accesso privilegiato a mercati in cui è possibile realizzare vantaggiose condizioni di prezzo¹⁹); un bene collettivo (che è anche un'economia esterna)

¹⁸ Su questi aspetti si vedano: G. BECATTINI, *L'unità di indagine* e M. BELLANDI, *La formulazione originaria*, entrambi in *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, a cura di G. Becattini, Bologna 1987. Per necessità di semplificazione, potremmo affermare che paiono molto pertinenti al nostro tema le considerazioni di Marshall riguardanti i meccanismi di auto-sviluppo (altrimenti chiamati, secondo la terminologia di Gunnar Myrdal, elementi di causazione cumulativa), che portano a sostenere e rinforzare i processi agglomerativi di crescita. Meccanismi che sinteticamente si fondano su quattro fattori: a) la creazione di legami d'offerta, tramite la presenza di imprese fornitrici di input a vari livelli; b) la creazione, diremmo oggi, di un mercato del lavoro "spesso", ovvero dove è presente un folto gruppo di lavoratori specializzati; c) la possibilità di sviluppo di una specializzazione produttiva tra imprese a diversi stadi del processo produttivo della specializzazione territoriale; d) la presenza di effetti di *spillover* di tecnologia e in generale di sapere formale e informale tra le imprese.

¹⁹ Emblematica la vicenda studiata da Fabio Giusberti di Domenico Bettini, il

di cui è proprietario l'intero comparto serico bolognese, che le istituzioni devono dunque difendere con severità da ogni comportamento fraudolento (come ad esempio le contraffazioni dei veli bolognesi realizzati a Zurigo, ma commercializzati con un'immagine pubblicitaria che recita «Famosissima fabbrica di Enrico Escher il giovine e fratelli, sotto la directione di Gio. Francesco Guillieri di Bologna»²⁰), che colpirebbe non solo i singoli produttori, ma minerebbe la reputazione dell'intero tessuto produttivo locale²¹.

Reputazione collettiva – generata da (e ancorata a) un territorio – e *reputazione individuale* – frutto delle abilità produttive dei singoli artigiani – diventano così negli anni della ripresa dei mercati tra il XIII e il XV secolo due importanti e complementari elementi di marketing: la prima assume la funzione di denominazione territoriale del prodotto di cui beneficiano tutti i produttori di una determinata area geografica; la seconda diviene invece un elemento distintivo e qualificante dei singoli fabbricanti da cui essi traggono vantaggio competi-

quale, dopo essere stato accettato nel 1767 come componente della Corporazione della seta, elabora il proprio marchio di fabbrica nel quale è evidenziato l'elemento territoriale felsineo rappresentato dallo stemma del Comune e dal *pay off* che recita: «Fabbrica di Domenico Bettini di Bologna»; cfr. GIUSBERTI, *Impresa e avventura*, pp. 80-81.

²⁰ Ivi, pp. 39-40.

²¹ L'artigiano infedele, colui che porta i segreti della produzione fuori dalla città di Bologna, è punito severamente dalle autorità competenti con la condanna all'impiccagione «in effigie». Si tratta di una condanna a morte in contumacia che trova esecuzione simbolica (a testimonianza del grande disonore cui deve essere esposto il «traditore») nell'apposizione all'esterno del Palazzo Municipale di una pittura in cui il condannato è rappresentato impiccato per i piedi. Al riguardo si veda la vicenda di Ugolino Menzani, condannato per aver fatto uscire dalla città strumenti della lavorazione serica all'inizio del XVII secolo, ricostruita da C. PONI, *Archéologie de la fabrique: la diffusion des moulins à soie «alla bolognese» dans les Etats Vénitiens du XVI^e au XVIII^e siècles*, «Annales E.S.C.», 6 (1972), p. 1480. La sanzione di comportamenti illeciti da parte degli artigiani della seta – si tratta in particolare di frodi nelle operazioni di tessitura – è documentata anche per il comparto serico napoletano, con provvedimenti che prevedono l'interdizione al mestiere, pene corporali e detentive e che hanno l'obiettivo di favorire «l'accrescimento dell'Arte» e realizzare il «pubblico beneficio»; R. RAGOSTA PORTIOLI, *Istituzioni e conflitti nell'Arte della Seta a Napoli (secoli XVI-XVIII)*, in *Corporazioni e gruppi professionali*, pp. 350-351. Dal punto di vista concettuale, se assumiamo che la reputazione collettiva dei produttori di seta (di Bologna e di Napoli) sia assimilabile a un bene collettivo, ne consegue che ogni comportamento individuale fraudolento si configuri come un'azione di *free riding*, sanzionabile dalle istituzioni per il danno arrecato al sistema economico locale.

tivo sui mercati esterni sommandosi alla denominazione territoriale e rappresentando un fattore di competizione.

Nelle carte trecentesche del mercante pratese Datini si trovano altre conferme: accanto ai riferimenti ad alcune produzioni «tipiche» geograficamente localizzate (ad esempio, i ferri e gli acciai di elevata qualità della Val Seriana o della Val Trompia, come pure quelli di qualità inferiore della Val Camonica) figurano anche corazze e armi provenienti dalle città di Firenze e Milano (all'epoca tra le più accreditate per la qualità dei manufatti), marchiati col logo del produttore, la cui reputazione individuale si somma a quella collettiva del «made in Milano»²². Per tutta l'epoca dell'organizzazione corporativa della manifattura – senza voler risalire più indietro nella storia, quando si trovano comunque tracce di pionieristici *trademarks* – è dunque prassi diffusa, sia da parte di artigiani che di mercanti, apporre un marchio ai propri prodotti per distinguerli dai manufatti di qualità inferiore e per mantenere elevata la reputazione della corporazione²³.

3. *La costruzione della reputazione territoriale*

Per iniziare a riflettere sull'importanza e sulle molteplici implicazioni della reputazione territoriale per un sistema produttivo locale, e sulle relazioni che legano questo elemento alla reputazione dei singoli produttori, è necessario partire da una prima definizione teorica del concetto, facendo ricorso a quella di *Geographical Indication* (GI), utilizzata per i prodotti agroalimentari.

Geographical indications (GIs) for agri-food products are a major asset of the

²² L'apposizione del marchio del produttore sulle armi è una tradizione occidentale, che si contrappone a quella orientale di indicare invece il segno del proprietario. Nel mercato di Firenze gli armaioli sono obbligati ad apporre il proprio marchio a garanzia del prodotto, usanza meno diffusa nel caso di Milano dove si trovano comunque numerosi casi di questo tipo: la “testa del saracino” per i *camagli* di Simone Corrente (famoso maestro milanese), il “fiordaliso” per *camagli* e *cotte*, la “nave” e la “sirena” per le *aguglie*, e così via. La consuetudine di apporre marchi d'impresa sui prodotti, nel caso milanese, non riguarda solamente il settore delle armi, ma interessa anche quello delle produzioni di fustagno. A tale riguardo si veda L. FRANGIONI, *Milano fine Trecento. Il carteggio milanese dell'Archivio Datini di Prato*, Firenze 1994, pp. 191-196, 295-296.

²³ S. ONO, *Overview of Japanese trademarks law*, 1999, chapter 2, *The History and Development of trademark law*, pp. 1-2, consultabile all'URL http://www.iip.or.jp/e/e_publication/ono/ch2.pdf.

European model of agriculture, acting not only as a tool for protecting consumers' interests and reinforcing confidence in high-quality and typical products, but also as a legal and commercial basis for the development of rural areas, the preservation of cultural heritage as well as the promotion of SMEs. GIs are also a global issue, regulated in international law by the WTO and warranting increasing attention world-wide²⁴.

Questa definizione contiene alcuni elementi importanti.

In primo luogo, la reputazione che un territorio acquista con la realizzazione di prodotti di elevata qualità con caratteristiche funzionali o gustative peculiari. Si tratta di un processo di lungo periodo, che determina la sedimentazione in un'area determinata di tecniche produttive particolari, differenti da quelle utilizzate in altre località. I beni così realizzati riescono a incontrare il gradimento di mercati sempre più distanti dal luogo di produzione superando, proprio grazie agli elementi del *country effect*, gli ostacoli causati dall'allontanamento dal mercato di origine²⁵. Alcuni prodotti conquistano così una reputazione internazionale che si collega strettamente al luogo in cui sono realizzati.

È nell'evoluzione storica di questo processo che il concetto di reputazione territoriale si associa sempre più strettamente a quello di «qualità»; qualità che finisce per convergere progressivamente – in modo particolare a partire dal XVIII secolo – verso il binomio «tipicità-autenticità», che ne diviene sinonimo. L'efficace combinazione tipicità-autenticità come *proxy* della qualità del prodotto – e della filiera – diviene così un efficace codice comunicativo, che, al pari di altri strumenti di marketing, assume una notevole efficacia sui mercati, in particolar modo in quello dei prodotti agro-alimentari.

Che si tratti di un'operazione mitologica è del tutto evidente. L'at-

²⁴ Si veda il sito web del progetto Siner-GI: <http://www.origin-food.org/2005/base.php?cat=20>.

²⁵ Tale caratteristica si accentua nel caso dei prodotti tipici, la cui domanda è di norma caratterizzata da una forte concentrazione territoriale. Come è stato osservato, «spesso questa è legata a tradizioni radicate nei modelli di consumo locali. Una caratteristica che ha implicazioni anche per quanto riguarda la percezione del loro valore intrinseco da parte del consumatore. Infatti [...] l'apprezzamento del valore di questi prodotti si riduce con l'aumentare della distanza culturale tra la zona di origine e il mercato di sbocco finale. In sostanza, la specificità, da elemento di forza sul mercato di origine, può diventare un elemento di debolezza quando l'obiettivo è quello di conquistare nuovi segmenti di mercato», cfr. G. ANTONELLI, *Volumi di offerta e marketing. Il caso dei prodotti agro-alimentari tipici*, «Economia agro-alimentare», 2 (2000), p. 56.

trazione dei consumatori verso la tipicità è determinata dal fascino simbolico di un prodotto che viene dal passato senza «tradirlo». Si tratta ovviamente di un gioco narrativo, nel quale la tradizione assume un carattere, per così dire, autoesplicativo (tradizione è tutto ciò che affonda le proprie radici nel passato) ed è al tempo stesso proposta a garanzia di un'autenticità – delle relazioni, dello stile di vita, dei sentimenti – che va ben oltre il semplice riferimento al prodotto²⁶.

La reputazione territoriale – al pari della qualità, della tipicità e dell'autenticità – rappresenta dunque una vera e propria economia esterna al processo produttivo, un bene pubblico che le istituzioni devono difendere dal *free riding*²⁷. È un'economia che non riduce i costi di produzione (molto spesso anzi, per rispettare gli standard fissati dai regolamenti, le imprese devono sostenere un aumento dei costi unitari di produzione²⁸), ma che permette ai produttori – come ha sottolineato Carlo Shapiro²⁹ – di conquistare più facilmente la preferenza dei consumatori³⁰, attratti dalla qualità garantita dall'alone di reputazione che circonda il prodotto e testimoniata da precedenti esperienze di consumo³¹, e di realizzare, una volta entrati nel novero dei

²⁶ M. FRANCHI, *The Contents of Typical Food Products: Tradition, Myth, Memory. Some Notes on Nostalgia Marketing*, in *Typicality in History*, pp. 47-49.

²⁷ A. VASTOLA, *Il concetto e il ruolo della qualità nel settore agroalimentare*, in *Sistema agroalimentare e mercati agricoli*, a cura di G.P. Cesaretti, A.C. Mariani e V. Sodano, Bologna 1994, p. 493.

²⁸ Un caso emblematico è rappresentato dall'esperienza di Academia Barilla, la cui strategia di diffondere negli Stati Uniti prodotti gastronomici italiani di altissima qualità si accompagna alla richiesta ai produttori di rispettare standard qualitativi superiori a quelli fissati dai disciplinari consortili, con un'immediata ricaduta negativa sui costi di produzione compensata – nel tempo – dall'irrobustimento del posizionamento di mercato; cfr. D.É. BELL-M. SHELMAN, *Academia Barilla*, Harvard Business School case, 9-507-001, 2007 e G. GONIZZI-G. ZENTI, *Beyond Business: "Academia Barilla" and the Defense of the Italian Way of Eating*, in *Typicality in History*, p. 423.

²⁹ C. SHAPIRO, *Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations*, «The Quarterly Journal of Economics», 98 (1983), 4.

³⁰ «Consumers do not have a preference for geography per se, but care about the geographical attribute noted in many GIs because of their ability to signal intrinsic quality», L. MENAPACE-G.C. MOSCHINI, *Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks, and Firm Reputation*, in Iowa State University, Department of Economics, Working Paper n. 09024, November 2009, Revised on June 2010, p. 2.

³¹ «When product attributes are difficult to observe prior to purchase, consumers may plausibly use the quality of products produced by the firm in the past as an indicator of present or future quality. In such cases a firm's decision to produce high quality items is a dynamic one: the benefits of doing so accrue in the future via the

produttori «con reputazione», un significativo *premium-price* che compensa e spesso oltrepassa gli investimenti compiuti nelle fasi iniziali³².

In questo articolo si argomentano queste considerazioni analizzando due differenti tipologie di prodotto, che offrono alcuni stimoli di riflessione: le falci da fieno prodotte a Lovere a imitazione di quelle carinziane (che godono di grande reputazione internazionale) e il Parmigiano-Reggiano, uno dei formaggi più noti e apprezzati sui mercati internazionali.

4. *Le falci di Carinzia «made in Italy»*

21 marzo 1806: il principe Eugenio di Beauharnais firma il decreto che autorizza l'acquisto da un privato di una fabbrica di falci nella cittadina di Lovere, in un'area della Val Camonica caratterizzata da una tradizione mineraria e di lavorazione dei metalli, diffusa e radicata sin dall'età medievale³³. L'obiettivo delle autorità del neocostituito Regno d'Italia è di trasformare un'antica manifattura metallurgica (di piccole dimensioni e in grado di soddisfare soltanto il ristretto mercato locale, con prodotti qualitativamente modesti³⁴) in un'industria

effect of building up a reputation», SHAPIRO, *Premiums for High Quality Products*, p. 1.

³² «When consumers rely on sellers' reputations, a seller who chooses to enter the high quality segment of the market must initially invest in his reputation via the production of quality merchandise. During this investment period such a seller must sell his product at less than cost: he cannot command those prices associated with high quality items until his reputation is established. The necessity of investment in reputation implies that, in equilibrium, high quality items must sell for a premium above their costs of production. This premium represents the return on the initial investment in reputation», *ivi*, p. 2.

³³ F. BONTEMPI, *Economia del ferro. Miniere, forni e fucine in Valcamonica dal XV al XIX secolo*, Brescia 1989; A. COVA, *Tradizione e innovazione nel mutato contesto politico e territoriale dell'età francese*, in *Storia dell'industria lombarda. Un sistema manifatturiero aperto al mercato. Dal Settecento all'unità politica*, I, Milano 1989; G. MACULOTTI, *I signori del ferro. Attività protoindustriali nella Valcamonica dell'Ottocento*, Breno 1988; G. SCARAMELLINI, *Varietà della ricerca "alpina". Conclusioni aperte a proposito di un interessante seminario di studio*, in *Mondo alpino. Identità locali e forme d'integrazione nello sviluppo economico. Secoli XVIII-XX*, a cura di P. Cafaro e G. Scaramellini, Milano 2003; M. TACCOLINI, *Caratteri strutturali e congiunturali dell'economia camuna tra Settecento ed età francese*, in *Alle frontiere di San Marco: la Valle Camonica*, Breno 2000.

³⁴ Nel 1808 l'ingegner Bissari, tecnico incaricato di svolgere una relazione conoscitiva sullo stato di funzionamento della fabbrica e destinato nel giro di poco tempo

moderna di medie dimensioni, con elevati livelli tecnologici e l'obiettivo strategico di conquistare il mercato delle falci da fieno e dei falchetti di tutto il Centro-Nord Italia, con l'ambizione – nel medio periodo – di riuscire a penetrare sui mercati di esportazione.

Progetto ambizioso, ma non infrequente nella panoramica europea dell'intervento istituzionale a sostegno dell'industrializzazione, basato sul massiccio investimento di risorse pubbliche per realizzare un impianto manifatturiero avanzato, in grado di aumentare i livelli produttivi e tecnologici, di ridurre i costi di produzione e migliorare la qualità, e in questo modo sottrarre quote di mercato ai diretti concorrenti³⁵.

Il mercato italiano delle falci in questi anni è in buona parte dominato dai produttori della Carinzia, capaci nel tempo di consolidare un'offerta di elevata qualità che ha loro consentito di conquistare una solida «reputazione».

La fabbricazione delle falci a Lovere deve dunque affrontare due ordini distinti ma complementari di fattori: (a) da un lato, la necessità di mettere in atto una strategia produttiva capace di colmare il gap qualitativo con i manufatti della Carinzia, innovando le tecniche di lavorazione per migliorare la robustezza dei materiali e l'efficacia dei prodotti utensili; (b) dall'altro, quella di erodere la reputazione del prodotto carinziano e migliorare il posizionamento di mercato delle falci italiane.

Questioni, quindi, che appaiono determinate sia dall'effettivo differenziale qualitativo dei prodotti, sia dalla persistenza di un differenziale negativo di reputazione – concordemente riconosciuto da grossisti, negozianti e consumatori – che il management della fabbrica di

a diventarne direttore, sottolinea al Ministero degli interni le criticità qualitative dei prodotti: «Esaminando le falci ch'esistevano nel magazzino, ed osservando attentamente in seguito quelle spedite nel Dipartimento Bacchiglione, sulle quali feci anche qualche esperimento, potei rimarcare in molte di esse alcuni difetti di forma. Consistono questi talvolta in sfogliature e crespature; ma più comunemente rimarcasi una sproporzione nel manico, che generalmente è debole in proporzione della falce e soprattutto vedesi in molte l'orlo o cordone più grosso verso la punta che non lo è verso la parte più sottile, a misura che si allontana dal manico suddetto, centro della resistenza, come è dimostrato dalle regole della meccanica», ARCHIVIO DI STATO DI MILANO (d'ora in poi ASMI), Fondo Commercio, busta 148, *Rapporto dell'ingegner Pietro Bissari*, 1808.

³⁵ Il tema è oggetto di una ricerca specifica che ha come oggetto principale l'analisi del ruolo avuto dalle istituzioni pubbliche nel sostenere gli oneri organizzativi e finanziari dello *start-up* dell'impresa e delle strategie di trasferimento tecnologico messe in atto per accrescere gli standard qualitativi del prodotto.

Loveve intende colmare dando luogo alla produzione di falci di qualità carinziana «made in Italy». E in questa direzione si muovono tutti i provvedimenti adottati dopo il passaggio dello stabilimento in mano pubblica, nella convinzione che il rilancio della sua competitività possa realizzarsi solo con la profonda riorganizzazione dei processi produttivi e con grandi innovazioni della struttura distributiva e del marketing³⁶.

Le autorità, nell'accingersi a sostenere il progetto di sviluppo della fabbrica delle falci, ritengono però che sia prima di tutto indispensabile conoscere adeguatamente la concorrenza carpando, se necessario, i «misteri» delle abilità e delle tecniche che stanno a base di quella reputazione che orienta e condiziona i mercati. Nel 1808 viene dunque affidato a Pietro Bissari l'incarico di Ispettore dello stabilimento di Loveve con il compito di svolgere un'analisi approfondita dell'organizzazione produttiva della fabbrica per individuarne debolezze e potenzialità e suggerire le innovazioni necessarie per innalzare il livello di competitività.

Il disegno strategico sotteso all'intera operazione consiste nel modernizzare la produzione di falci quale strumento di una più generale politica di sostituzione delle importazioni di prodotti stranieri³⁷ e come «incubatore» di futuri progetti imprenditoriali³⁸. In queste pagine, tut-

³⁶ In questo articolo si è preferito non sviluppare questi aspetti, un po' laterali rispetto al tema della reputazione. Nondimeno, occorre segnalare come i provvedimenti adottati in questi ambiti appaiono particolarmente innovativi. Sinteticamente, sono due le innovazioni da sottolineare: (a) dal lato della produzione, l'introduzione di una strategia di brand differenziata in cui coesistono due differenti *trademark*: uno principale da utilizzare per i prodotti che raggiungono standard qualitativi elevati; uno secondario per contrassegnare quelli di qualità inferiore; (b) dal lato della distribuzione, la costruzione di una rete di vendita polverizzata per offrire i prodotti direttamente al consumatore finale (a cui è data la possibilità di testarli prima dell'acquisto) e per escludere i grossisti dalla filiera commerciale (agendo così sui meccanismi di formazione dei prezzi di vendita e sui possibili condizionamenti dei produttori carinziani).

³⁷ Modernizzazione che nelle prime fasi dell'operazione comporta un costante e massiccio sovvenzionamento pubblico delle perdite d'impresa (ASMI, Fondo Commercio, busta 148, *Lettre du Ministre dell'Interno a Son Altesse Impériale Monseigneur le Prince Eugène Napoléon de France, Prince de Venise, Vice-Roi*, 1° febbraio 1809; ivi, *Rapporto a SAI il Principe Vicerè del Ministro dell'Interno*, 8 novembre 1809; ivi, Fondo Commercio, busta 148, *Conto dimostrativo del verosimile costo delle falci che si costruiscono dalla Regia Fabbrica di Loveve nel Dipartimento del Serio relativo all'anno 1807, s.d. ma 1809*).

³⁸ «Questa fabbrica devesi considerare come la madre di altre fabbriche che si potranno istituire in altre località, ove le circostanze per questo ramo d'industria siano

tavia, ci si sofferma in particolare sulle strategie produttive e commerciali messe in atto per irrobustire la reputazione delle falci di Lovere e in questo modo, anche attraverso elementi simbolici, sostenere la competizione con quelle carinziane. L'handicap iniziale, come si è detto, è però particolarmente vistoso. Gli utensili realizzati sul lago d'Iseo, a causa del costo elevato e della qualità modesta e variabile, godono di una pessima reputazione, amplificata peraltro – spesso in modo strumentale – dai grossisti che smerciano i prodotti concorrenti. Appare perciò necessario escogitare qualche provvedimento in grado di modificare la percezione del prodotto da parte degli acquirenti, da affiancare alle innovazioni volte al miglioramento della sua qualità.

Gli interventi messi in atto si orientano in due direzioni: da un lato, si definiscono le innovazioni tecniche e organizzative da introdurre nel ciclo produttivo per ridurre i costi e migliorare la qualità e l'efficienza dei prodotti; dall'altro, si dà seguito alla decisione di reclutare manodopera specializzata direttamente in Carinzia, con l'esplicito intento d'incrementare il livello degli *skills* esistenti a Lovere. Due strategie parallele ma convergenti, che mettono capo alla questione della scarsa qualità (e della pessima reputazione) del prodotto introducendo nell'organizzazione produttiva abilità professionali «sottratte» al luogo universalmente ritenuto la patria delle falci da fieno.

Al di là delle innovazioni tecniche progressivamente introdotte nel ciclo produttivo – che riguardano gli aspetti principali del processo di lavorazione, ivi compresa la tipologia delle materie prime e del combustibile –, la scelta di reclutare manodopera straniera appare un esempio di come la reputazione territoriale sia percepita non solo dal consumatore, ma anche dagli stessi produttori, che tuttavia ritengono possibile impossessarsi dei segreti produttivi con la semplice «importazione» di lavoratori specializzati.

Il caso di Lovere non rappresenta ovviamente una circostanza originale, poiché rispecchia un fenomeno molto diffuso in età preindustriale per aggirare i ferrei regolamenti del lavoro corporato e che continua a riproporsi frequentemente in Europa tra Sette e Ottocento³⁹. Seguendo così una prassi consolidata, una delegazione guidata da Bis-

più favorevoli [...] poiché [...] non si può dubitare che più opportune località possano mai mancare, onde anche per ciò pare che mal converrebbe alla Dignità del Regno d'Italia di desistere così presto da una intrapresa cominciata con tanti sacrificj, e che potrà forse portare in seguito grandi vantaggi allo Stato», *Rapporto dell'ingegner Pietro Bissari*.

³⁹ LANDES, *La ricchezza e la povertà delle nazioni*, pp. 293-307.

sari fa tappa a Himmelbergh, in Carinzia, per visitare una locale fabbrica di falci con l'intento di riuscire a copiare la struttura degli impianti e le modalità organizzative utilizzate. L'obiettivo è in sé molto semplice: osservare dall'interno la *black box* dei saperi e delle tecniche di produzione che hanno permesso alle fabbriche carinziane di raggiungere livelli di qualità così elevati e conquistare un'altrettanto solida reputazione.

Ma l'osservazione e l'imitazione – come ha mostrato David Landes a proposito dei cannoni francesi che gli Stati Uniti non riuscivano a produrre prima che maestranze transalpine varcassero l'oceano⁴⁰ – a volte non sono sufficienti per replicare con esattezza le peculiarità di un determinato prodotto. E per incentivare la capacità di riprodurre in Italia le caratteristiche delle falci carinziane l'ispettore Bissari propone al governo di convincere una squadra di lavoratori della Carinzia a trasferirsi a Lovere; un modo diretto e immediato – così pensa Bissari – per impadronirsi delle abilità e dei «misteri» con cui a Himmelberg sono realizzate le falci⁴¹, e che sottende la convinzione che solo con l'inserimento negli snodi nevralgici del processo produttivo di maestranze dotate di saperi particolari sia possibile raggiungere l'eccellenza qualitativa.

La natura contrattuale con cui è conferito l'incarico ai lavoratori carinziani è abbastanza particolare (una via intermedia tra lavoro dipendente e lavoro autonomo), ma non è tanto su questo aspetto che intendo soffermarmi, quanto sulla scelta di concedere al caposquadra grandi margini di autonomia nel determinare le tecniche di lavorazione e le strategie organizzative. Nella manifattura di Lovere le maestranze di Himmelbergh compongono una squadra di undici lavoratori posta sotto il coordinamento del caposquadra. Essa svolge le fasi di lavorazione più importanti (soprattutto fusione e forgiatura) ed è coadiuvata da una trentina di lavoratori italiani con minore specializzazione professionale. Questa forma organizzativa – che sancisce una netta divisione di compiti tra maestranze italiane e straniere – produce l'allargamento della filiera produttiva con la possibilità di affiancare in modo strutturato lavoratori con diversi livelli di *skill*. Si tratta di un'innovazione organizzativa importante, pur nel quadro di una sostanziale ambiguità di fondo. Se da un lato, infatti, la scomposizione delle fasi di lavorazione permette l'inserimento nel processo produttivo di lavoratori *unskilled* e dunque il superamento di forme

⁴⁰ Ivi, pp. 295-296.

⁴¹ *Rapporto dell'ingegner Pietro Bissari*.

organizzative tradizionali con scarsa divisione del lavoro, si deve però rimarcare come il *core* del processo produttivo (le mansioni cioè determinanti per la buona riuscita del prodotto) sia di fatto «appaltato» a una squadra di lavoratori che, in piena autonomia, stabilisce ritmi e tecniche. Un quadro cioè molto distante dalle pratiche di organizzazione già in via di diffusione nella moderna manifattura industriale europea.

Nondimeno, la concentrazione di saperi tecnici e abilità professionali rappresenta comunque un fattore non disprezzabile nei suoi effetti di medio-lungo periodo. È infatti plausibile ipotizzare che nel tempo la presenza dei lavoratori carinziani nell'area di Lovere sia diventata una risorsa importante, determinando lo *spillover* dei saperi taciti di cui erano portatori, esito che era tra gli obiettivi principali delle istituzioni: agevolare la trasmissione informale e contestuale di abilità professionali non ancora esistenti o non adeguatamente formate, sia all'interno del processo produttivo sia attraverso le relazioni quotidiane tra gli individui. Di più: tra le righe dei provvedimenti adottati a sostegno della fabbrica di falci si intravede anche l'aspettativa che questi segreti possano col tempo trasmettersi e diffondersi anche trasversalmente, da una tipologia produttiva a un'altra. Affinché gli effetti di questa diffusione siano efficaci – divenendo un fattore determinante per la costruzione di una reputazione territoriale – è però necessario che i benefici derivanti dall'agglomerazione di *skills* professionali elevati siano internalizzabili dal sistema produttivo attraverso la diffusione di innovazioni strutturali: introduzione di nuove tecniche, adozione di nuove forme organizzative della produzione, messa a punto di nuovi prodotti.

L'investimento pubblico nella fabbrica di falci ha dunque un duplice obiettivo: la produzione di beni per ridurre le necessità di importazioni e la funzione di «incubatrice» di saperi e abilità. E che quest'ultima prospettiva rappresenti un obiettivo realistico, che in qualche modo preoccupa le autorità carinziane, appare ben chiaro dai contenuti della lettera che nel 1808 viene recapitata ad Andrea Casimiro, capo appaltatore, per indurlo a rientrare in patria, e intercettata dalle autorità italiane, preoccupate probabilmente di questa possibilità⁴². Tale missiva si incentra su tre punti principali:

- 1) il pressante invito a ritornare a Himmelbergh con il ricorso a

⁴² La lettera, priva di data, è trasmessa alle autorità governative nel maggio del 1808, ASMI, Fondo Commercio, busta 148, *Brizio Moyraghi Ispettore della Regia Fabbrica delle Falci a sua Eccellenza il sig. Ministro dell'Interno*, 19 maggio 1808.

motivazioni emozionali e per certi versi ricattatorie (ad esempio, la presunta nostalgia per il proprio paese e il «quieto vivere» delle famiglie rimaste in Carinzia);

2) la disponibilità a cancellare i debiti accumulati dai «fuggitivi» (segno che la «fuga» in Italia è stata causata da difficili situazioni finanziarie) e a corrispondere un sostanzioso premio in denaro;

3) la promessa di mitigare le sanzioni per il trafugamento dei segreti tecnici commesso dai fuggitivi.

I «traditori della patria» non avrebbero fatto ritorno a Himmelbergh, convinti a rimanere in Italia dagli alti salari, e sarebbero così diventati i protagonisti dell'esperienza di produzione di falci italiane di qualità. Altri vincoli avrebbero però compromesso gli esiti di questo tentativo: la non felice localizzazione territoriale dello stabilimento; la qualità mediocre delle materie prime impiegate; i costi elevati per approvvigionarsi di combustibile di qualità adeguata; le difficoltà tecnologiche a standardizzare le fasi più delicate della produzione, con la conseguente variabilità qualitativa dei prodotti.

Vincoli strutturali che, nel corso delle prime fasi dell'esperienza, l'ispettore Bissari, divenuto nel frattempo direttore dello stabilimento, tenta di sciogliere con numerosi interventi per creare le condizioni affinché le abilità professionali dei lavoratori carinziani possano essere sfruttate al meglio e permettere un rapido *catching-up* della concorrenza carinziana. Nell'arco di pochi anni le autorità pubbliche comprendono però l'impossibilità di realizzare il proprio obiettivo e, alla vigilia della Restaurazione, decidono di porre lo stabilimento delle falci in liquidazione.

Sembrerebbe un'esperienza conclusasi con un nulla di fatto. In realtà, allargando la prospettiva temporale, si può osservare che a distanza di pochi anni dalla definitiva cessazione dell'esperienza della Regia fabbrica di Lovere (sui cui destini occorre non dimenticare la notevole influenza delle travagliate vicende politiche) si sarebbe assistito all'emergere del percorso imprenditoriale di Giovanni Gregorini, il quale, rilevato lo stabilimento di Lovere, avrebbe dato vita a un'impresa fortemente competitiva e tecnologicamente avanzata⁴³.

Indubbiamente le innovazioni che caratterizzano il successo di Gregorini sono tante e tali (in primo luogo una sempre più marcata standardizzazione delle fasi di lavorazione) da far escludere che esista un collegamento diretto tra le due esperienze. Nondimeno, ritengo ac-

⁴³ G. GREGORINI, *Onde d'acciaio. Lo stabilimento, Lovere e il lago: centocinquanta anni di storia*, s.l. 2006.

credibile l'ipotesi che la fase napoleonica abbia avuto il merito di contribuire all'attecchimento e alla diffusione nell'area di Lovere di alcuni saperi professionali che – all'interno di un'organizzazione manifatturiera più solida – avrebbero concorso al successivo sviluppo di attività industriali di successo in campo metallurgico.

5. *Il Parmigiano-Reggiano: dalla reputazione letteraria ai consorzi di tutela*

Il Parmigiano-Reggiano rappresenta uno dei formaggi internazionalmente più conosciuti (e certamente più imitati, copiati e contraffatti), che già nel proprio nome contiene l'indicazione della localizzazione territoriale. Il processo attraverso il quale il prodotto si lega al territorio ha una lunga gestazione storica, sebbene la sua fama al di fuori dall'area di produzione è attestata già a partire dal XIV secolo. In tutta l'Italia centro-settentrionale esso era infatti uno dei prodotti più apprezzati e costosi: il Boccaccio lo cita quale simbolo di opulenza e di bel vivere⁴⁴, mentre alcuni documenti del Quattro-Cinquecento ne attestano la presenza nei mercati europei del lusso (principalmente le Corti), anche grazie alle sue qualità organolettiche che ne permettevano lunghi trasporti⁴⁵. Nel rinomato *Libro de arte coquinaria* scritto nel XV secolo dal cuoco italiano Maestro Martino de' Rossi, il formaggio parmigiano («Cascio Parmesano») è sostanzialmente l'unico prodotto gastronomico identificato da una denominazione di origine geografica⁴⁶. Sempre nel Quattrocento, il Parmigiano è menzionato anche negli scritti di Platina⁴⁷ e di Francesco

⁴⁴ In «una contrada che si chiamava Bengodi, nella quale si legano le vigne con le salsicce e avevasi un'oca a denaio e un papero giunta; ed eravi una montagna tutta di formaggio parmigiano grattugiato, sopra la quale stavan genti che niuna altra cosa facevan che fare maccheroni e ravioli e cuocerli in brodo di capponi, e poi li gittavan quindi giù, e chi più ne pigliava, più se n'aveva», G. BOCCACCIO, *Il Decamerone* [1351], Ottava giornata, Novella Terza, nell'edizione Tuminelli, Roma 1951, pp. 715-716.

⁴⁵ Nel passato, per migliorare il processo di stagionatura e garantirne la conservazione nei trasporti di lungo raggio, le forme di grana venivano sottoposte alla capatura, che consisteva nel cospargere la crosta con un miscuglio di argilla, carbone di legna e olio di vinaccioli.

⁴⁶ M. MARTINO, *Libro de arte coquinaria*, edizione digitale a cura di C. Martinelli: <http://www.uni-giessen.de/gloning/tx/martino2.htm>, p. 42.

⁴⁷ «Due sono oggi in Italia le specie di formaggio che si contendono il primato: il marzolino, così chiamato dagli Etruschi perché si fa in Etruria nel mese di marzo

Maria Grapaldo⁴⁸, i quali concordano nel sottolinearne la qualità e la reputazione, strettamente identificate con la sua origine geografica. Allo stesso modo, due secoli più tardi, nel libro di Vincenzo Tanara *L'economia del cittadino in villa* il formaggio di Parma è tra i pochi alimenti menzionati a essere designati da una precisa indicazione territoriale⁴⁹. Ma le fortune letterarie del Parmigiano-Reggiano sono destinate a proseguire anche nei secoli successivi, e il «grana di Parma» diviene così il protagonista di numerosi romanzi, archetipo di un prodotto d'indiscussa notorietà e dalla reputazione ormai universale⁵⁰.

Si tratta di un processo di ancoraggio al territorio reso per molti versi indispensabile dal suo costo molto elevato, un vero e proprio bene di lusso che rende necessaria una garanzia sulla sua provenienza⁵¹, certificazione fornita generalmente dagli intermediari e in particolare dall'importatore, che si fa garante dell'origine del formaggio nei confronti degli acquirenti⁵². L'importatore, a sua volta, deve poter contare su una rete di mercanti di fiducia a Parma, che gli garantiscano non tanto la provenienza (implicita, considerato il luogo d'acquisto) quanto la corrispondenza del formaggio a standard qualitativi molto elevati, all'altezza dunque della sua fama e del suo prezzo.

La denominazione d'origine, seppure in forme non istituzionalizzate, diviene perciò a partire dal Medioevo una vera e propria neces-

e il Parmigiano, nella regione cisalpina, che si può anche chiamare maggengo, dal mese di maggio», PLATINA [B. SACCHI], *De honesta voluptate et valetudine*, Roma 1474.

⁴⁸ F.M. GRAPALDO, *De partibus aedium*, I, 4, Parma 1516, p. 15 e sgg.

⁴⁹ VINCENZO TANARA, *L'economia del cittadino in villa*, Venezia 1674, pp. 169, 172-173.

⁵⁰ Si citano solo due esempi, tra i tanti possibili: C. COLLODI, *Giannettino*, Firenze 1877, romanzo nel quale il protagonista sogna i numeri di un terno al lotto, con la cui vincita – oltre alla villa, ai cavalli e ai quadri – fantastica di comperare una forma intera di cacio parmigiano; più diffusa la presenza del Parmigiano-Reggiano negli scritti di Giovanni Guareschi nei quali rappresenta un *topos*, al pari di altri prodotti tipici delle terre padane in cui l'autore ambienta i propri lavori.

⁵¹ Garanzie circa l'origine e la qualità sono peculiari di tutti i prodotti di lusso (gastronomici o meno), poiché essi sono costantemente esposti a tentativi di imitazione o contraffazione. Il sistema corporativo di *ancien régime* rappresentò per molti secoli un'efficace risposta a questi rischi. Si veda, ad esempio, *Guilds, Markets and Work Regulations in Italy, 16th-19th centuries*, a cura di A. Guenzi, P. Massa e A. Muioli, Aldershot 1998. Sulla relazione tra imitazione, contraffazione e innovazione si veda R. WILKE-J.L. ZAICHKOWSKY, *Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity*, «Business Horizons», 6 (1999), pp. 9-18.

⁵² M. GIAGNACOVO, *Formaggi in tavola. Commercio e consumo del formaggio nel basso Medioevo*, Roma 2007.

sità per tutti quei prodotti alimentari il cui consumo – come nel caso del Parmigiano-Reggiano – si estende su mercati sempre più distanti dall'area di origine. Si tratta di una questione che impegna i mercanti in un gioco di garanzie reciproche, dai costi spesso elevati, che possono tuttavia essere scaricati sui consumatori finali del lusso, poco o per nulla sensibili al prezzo. Va tuttavia osservato che nelle economie preindustriali molti altri manufatti più o meno preziosi (tessuti di seta, vetri, pelletterie, ecc.) vengono chiamati, apprezzati e identificati proprio in base al luogo di produzione, facendo apparire il caso del formaggio di Parma tutt'altro che eccezionale.

Questa così stretta identificazione tra prodotto e territorio d'origine impone un rigido controllo sui sistemi di produzione. Nel caso dei tessuti o altri manufatti tali verifiche sono svolte dalle corporazioni urbane, mentre per i beni alimentari, la cui produzione è quasi sempre localizzata nelle campagne, sono i mercanti a svolgere il compito di selezionare i produttori più attenti alla qualità. Ciò sta a significare che l'accesso ai ricchi mercati internazionali, nei quali si realizzano margini di profitto estremamente elevati, è di fatto riservato solo a coloro che producono formaggi e salumi di qualità molto elevata. L'innalzamento degli standard di qualità appare dunque una variabile determinata dal grado di apertura ai mercati esteri e della domanda di consumatori particolarmente esigenti. In questo particolare equilibrio tra domanda e offerta il mercante non può certo permettersi di immettere sul mercato formaggi di Parma che non rispondano agli standard di eccellenza richiesti dal posizionamento del prodotto. Il consumatore, acquistando un «formaggio di Parma», vuole essere certo della sua qualità, che deve corrispondere alla fama che lo accompagna. Il controllo di qualità rappresenta dunque un obbligo fondamentale degli intermediari, tanto più nel quadro di una filiera produttiva basata su tecniche empiriche, che rendono possibile tale controllo solo alla conclusione del processo di maturazione, appena prima della spedizione del prodotto. Da questa particolare angolatura, il processo di progressiva dilatazione geografica dei mercati, se da un lato non fa decrescere l'importanza del controllo della qualità del prodotto, incentiva dall'altro l'adozione di tecniche e pratiche innovative per la sua progressiva standardizzazione.

E se si considera che la fama del Parmigiano raggiunge livelli altissimi già nel Basso Medioevo, si può allora ipotizzare che il processo di miglioramento qualitativo e standardizzazione abbia inizio già nel corso del XIII e del XIV secolo, sancendo un primato concreto ed esplicitando il chiaro radicamento territoriale del prodotto.

L'industria casearia in questo angolo della Pianura Padana (che comprende più o meno le attuali province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna e Mantova) rappresenta senz'altro la più importante e profittevole attività economica che coinvolge grandi proprietà terriere di tipo capitalistico, aziende mezzadrili, conventi e monasteri.

Osservando il fenomeno in controluce sembra peraltro plausibile affermare che la definizione della «denominazione di origine» del Parmigiano, più che alle tecniche di produzione in senso stretto (materie prime e *savoir-faire*), sia in realtà il frutto della particolare organizzazione dei mercati. Parma rappresenta infatti uno snodo stradale di fondamentale importanza già in età medievale, suggerendo l'ipotesi che l'appellativo «di Parma» più che la zona di produzione indichi più semplicemente il luogo di partenza delle spedizioni. Ciò starebbe a significare che a Parma si concentra – e di qui è inviata sui mercati – la produzione casearia di un'area molto più vasta del territorio controllato dalla città. L'attrazione che la piazza di Parma esercita sui produttori di un'area relativamente estesa trova motivazione nelle migliori condizioni di scambio che i formaggi «di Parma» hanno sul mercato. Questo processo centrifugo ha ovviamente limitazioni territoriali: oltrepassata una certa distanza i produttori non trovano più conveniente far confluire i propri prodotti a Parma, preferendo fare riferimento ad altri centri commerciali e di smistamento⁵³.

Forti analogie con questo processo di associazione tra luogo e prodotto sono riscontrabili nel caso dei vini che già in età moderna acquisiscono fama di elevata qualità. Molti di essi portano infatti il nome della città portuale dalla quale prendono la via del mercato internazionale, come ad esempio i vini di Porto, di Bordeaux, di Alicante o di Malaga⁵⁴. In questi casi, come per il grana di Parma, è dunque la provenienza mercantile a prevalere sul luogo di origine. Ma ben poco importa: l'effetto sui consumatori della reputazione territoriale, co-

⁵³ Indirettamente, questo processo potrebbe essere dimostrato dal caso del formaggio di Lodi, che sino alla fine dell'età moderna contende il primato al Parmigiano sui mercati nazionali e internazionali. Ma Lodi non gode della posizione strategica di Parma e anzi soffre dell'eccessiva vicinanza con Milano. Molto spesso, infatti, il formaggio di Lodi assume denominazioni che fanno riferimento al capoluogo lombardo: “formaggio di Milano” o “formaggio Lombardo”. Questa difficoltà di identificazione del luogo di origine e questa ambiguità nella denominazione diventano un handicap molto grave nel corso del XIX secolo e solo alla metà del XX secolo si riesce a stabilire l'area di produzione e a imporre una denominazione d'origine.

⁵⁴ FERRIÈRES, *Terroir*, p. 6.

struita tanto sulla provenienza quanto sull'origine, è assolutamente identico.

L'analisi degli elementi emersi sino a questo momento suggerisce alcune considerazioni dalla valenza interpretativa paradigmatica:

- la città assume un ruolo importante sia come collettore per lo smercio dei prodotti, sia come luogo in cui si svolgono le lavorazioni (si pensi ai beni tessili e metallici, come pure ai salumi e ad altre trasformazioni alimentari);
- la sovrapposizione tra prodotto e luogo è un processo determinato dall'ampliamento dei mercati; quanto più ampia è la loro dimensione geografica, tanto più è necessario che i prodotti siano identificabili dall'indicazione di un luogo di provenienza che ne attesti la qualità;
- la qualità del Parmigiano-Reggiano, le sue peculiarità gustative e la sua affermazione sui mercati non sono attribuibili tanto alla disponibilità localizzata di particolari fattori naturali (terra, acqua, sole, ecc.), quanto a una particolare traiettoria dell'azione umana: tecniche di trasformazione della materia prima costantemente migliorate; procedure di stagionatura; progressive modificazioni dell'habitat agricolo della Pianura Padana; evoluzione organizzativa della filiera agricola.

Alla luce di quest'ultima considerazione si può quindi affermare che la vocazione produttiva di un determinato territorio è solo in parte il risultato di una dotazione naturale di fattori, mentre appare in più larga misura il prodotto dell'azione umana. La Pianura Padana, nell'antichità, è infatti ricoperta da foreste naturali. Solo col passare dei secoli ha inizio l'opera di disboscamento per ottenere terreni in cui coltivare ortaggi e cereali. L'abbandono della pratica del maggese, che lascia i campi incolti a riposo, introduce l'alternanza annuale al grano di piante foraggiere, utilizzate prevalentemente per l'alimentazione animale. Ciò determina l'aumento dello *stock* di bestiame bovino (necessario per i lavori di aratura), con il conseguente aumento della produzione di latte, che non può ovviamente essere trasformata per intero in prodotti deperibili (burro o formaggi freschi). È quindi ipotizzabile che la produzione di formaggi lungamente conservabili (il Parmigiano) sia in realtà una risposta *path-dependencing* alle trasformazioni e alle innovazioni introdotte nell'organizzazione produttiva.

Provocatoriamente, potremmo dire che il Parmigiano-Reggiano, più che prodotto tipico del *terroir*, appare come una scelta produttiva intrinsecamente legata a un determinato assetto della filiera agricola. Non solo: le sue qualità intrinseche (gusto, colore, qualità olfattive, ecc.)

sono il frutto di «saperi particolari», accumulati e diffusi in un determinato spazio geografico nella *longue durée*, applicati all'intera filiera produttiva: dalla selezione delle razze bovine al miglioramento della loro alimentazione; dalle tecniche di trasformazione della materia prima alla definizione dei periodi di stagionatura.

Anche sul versante dell'imitazione e della difesa della reputazione del prodotto la storia del Parmigiano-Reggiano è emblematica, almeno quanto quella del formaggio Roquefort – citato da Plinio e di cui era ghiotto Carlo Magno – che ottiene un primo riconoscimento di protezione già nel XV secolo⁵⁵. Nel 1612, infatti, la Camera Ducale di Parma (organo di governo della città) stabilisce che il formaggio grana di Parma, per potersi fregiare di tale titolo, debba rispondere ad alcune caratteristiche organolettiche ed essere prodotto in un'area territoriale definita. È il primo tentativo di proteggere la reputazione del prodotto con strumenti istituzionali. La concorrenza dei produttori di altri territori non viene tuttavia del tutto scoraggiata, tanto che nel 1751 il Duca di Parma rende obbligatoria la marchiatura a fuoco del formaggio (pratica eseguita ancora oggi): un nuovo strumento di *branding* e di controllo con cui le istituzioni locali sostengono la reputazione del formaggio sui mercati, cercando di arginare la concorrenza di altri prodotti.

In realtà, ripensando all'organizzazione mercantile descritta in precedenza, che fa di Parma la piazza di ammasso dei formaggi grana di qualità da inviare sui mercati esteri, i provvedimenti di tutela adottati tra Sei e Settecento appaiono come il tentativo del sistema produttivo parmense di piegare a favore della propria filiera lattiero-casearia il vantaggio competitivo del toponimo «Parma».

La penetrazione del «grana di Parma» nel mercato internazionale è costante anche nel periodo successivo, per effetto dell'ulteriore espansione dei mercati e del miglioramento dei sistemi di trasporto. Nella seconda metà del XIX secolo il Parmigiano-Reggiano, insieme al Grana

⁵⁵ «Roquefort cheese is made from ewes' (sheep's) milk, and is one of the world's oldest known cheeses. It was mentioned by Pliny, and was Charlemagne's favorite cheese. In 1411 Charles VI of France gave sole rights to the ageing of Roquefort cheese to the village of Roquefort-sur-Soulzon, and all Roquefort still must be aged in the caves there today. The blue veining is the mold *Penicillium roqueforti*, and originally came from the walls of the limestone caves in the south of France where the cheese was ripened. Today the mold is injected into the cheese to ensure even distribution, but it is still aged in the same caves. All true Roquefort cheese has a red sheep brand on the foil label», si veda J.T. EHLER, *Roquefort Cheese*, <http://www.foodreference.com/html/froquefortcheese.html>.

Padano e alla Fontina, è il solo prodotto caseario permanentemente disponibile sui mercati esteri, a dispetto dell'eccezionale instabilità normativa⁵⁶. In particolare, nel caso del Grana Padano e del Parmigiano le esportazioni sono sostenute dal ruolo di protagonista conquistato da questi formaggi in molte ricette della cucina internazionale⁵⁷. Per molti versi, si tratta del medesimo meccanismo che sostiene le esportazioni dei vini del Sud Italia, raramente consumati in purezza, ma nondimeno ritenuti indispensabili dall'industria vinicola, in particolare quella francese, che li utilizza come vini da taglio per livellare la gradazione alcolica di quelli locali⁵⁸.

All'apice di questo processo di espansione, che ha iniziato a creare criticità e contraddizioni all'interno della platea di produttori ed esportatori, si pone dunque la necessità di definire una strategia più efficace per la tutela della qualità e la valorizzazione del *brand*. Nel 1901 la Camera di commercio di Reggio Emilia propone la costituzione di un sindacato tra produttori e commercianti di formaggio per poter autenticare l'origine del prodotto destinato all'esportazione. Come si può facilmente comprendere si tratta però di un consorzio troppo debole per affrontare con efficacia il suo compito (ne erano esclusi i produttori delle province di Parma, Modena e Mantova), finendo peraltro per scontrarsi con l'ostilità delle istituzioni economiche e politiche dei territori esclusi. Malgrado ciò, l'esperienza indica un modello organizzativo cui in seguito si sarebbero ispirate le istituzioni per coordinare l'azione collettiva dei produttori.

In realtà, il tentativo dei produttori reggiani nel 1901 di attribuirsi unilateralmente il controllo del *brand* del Parmigiano non appare troppo dissimile – *mutatis mutandis* – da quello che alcuni secoli prima cercano di fare le autorità ducali di Parma. Resta comunque il fatto che i produttori di Reggio Emilia considerano il loro formaggio *decisamente* (anche se non *sostanzialmente*) differente da quello prodotto

⁵⁶ F. CHIAPPARINO, *Tra polverizzazione e concentrazione. L'industria alimentare dall'Unità al periodo tra le due guerre*, in *Annali della storia d'Italia*, XIII, *L'alimentazione*, a cura di A. Capatti, A. De Bernardi e A. Varni, Torino 1998, p. 239.

⁵⁷ Per questi usi del Parmigiano si veda MONTANARI, *Cultura dell'alimentazione*, p. 275; A. CAPATTI-M. MONTANARI, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari 2005³, pp. 57-67. Si vedano anche alcuni ricettari francesi e inglesi d'inizio Ottocento: C.-Y. COUSIN D'AVALLON, *Nouveau dictionnaire de cuisine, d'office et de pâtisserie*, Paris 1826, pp. 234, 326; D. MACDONALD, *The new London family cook: or, Town and country housekeeper's guide*, London 1808, pp. 102, 132, 169, 237.

⁵⁸ T. UNWIN, *Storia del vino*, Roma 1993 (ed. orig. London-New York 1991), pp. 297-299.

a Parma e nelle altre province. Si tratta di distinzioni che trovano conferma anche nell'Inchiesta agraria Jacini, in cui si sottolinea come il nome «Parmigiano» sia utilizzato per definire formaggi grana prodotti in Lombardia, dagli standard qualitativi estremamente variabili⁵⁹. Nel corso del XIX secolo il termine sta quindi a indicare più una determinata tipologia di formaggio che non la sua origine territoriale. In questa fase, il nome Parmigiano ha quasi completamente assorbito tutte le altre precedenti denominazioni (Lodigiano, Lombardo, Milanese, ecc.), che pure hanno goduto di notevole reputazione a partire dal Medio Evo, sia in Italia che all'estero⁶⁰.

Un nuovo passo verso la nascita di un consorzio rappresentativo di tutti i produttori di Parmigiano viene compiuto nel 1909, quando, per trovare una soluzione alla questione della denominazione d'origine, i rappresentanti delle Camere di commercio di Parma, Reggio Emilia, Modena e Mantova si riuniscono per verificare la possibilità di adottare un *brand* comune per i formaggi delle quattro province, discutendo sul nome che avrebbe dovuto accompagnare il prodotto sul mercato interno e internazionale. Tuttavia, il processo si conclude con un nulla di fatto, e sino alla fine della Prima guerra mondiale la questione rimane irrisolta.

Le forniture militari offrono rilevanti opportunità di crescita dei volumi produttivi di formaggio grana e permettono una momentanea sospensione del dibattito sul *brand* e sul consorzio. Le difficili situazioni del dopoguerra spingono tuttavia gli operatori e le organizzazioni a riprendere in mano le questioni rimaste sospese. L'impulso decisivo proviene, come già accaduto a cavallo tra XIX e XX secolo⁶¹, dal movimento cooperativo che diviene il promotore, in modo particolare nelle province di Mantova e Reggio Emilia, di un rilevante processo di innovazione e razionalizzazione della produzione⁶². Tra il

⁵⁹ S. JACINI, *La proprietà fondiaria e le popolazioni agricole in Lombardia*, Milano 1854, p. 65. Osservazioni simili si trovano, intorno al 1840, nella celebre guida di viaggio di Valery: «Fromage célèbre, dit de Parme, quoique fait dans la campagne de Lodi», A.-C. PASQUIN (VALERY), *L'Italie confortable manuel du touriste: appendice aux voyages historiques, littéraires et artistiques en Italie*, Paris s.d., p. 83.

⁶⁰ GIAGNACOVO, *Formaggi in tavola*, pp. 74-78.

⁶¹ L. CAVAZZOLI, *Agricoltura e alimentazione nelle campagne mantovane: 1901-1914*, in *Sapere scientifico e questione sociale tra '800 e '900*, a cura di N. Azzi, Mantova 1984.

⁶² *Nel solco della terra le radici dello sviluppo: il sistema agro-zootecnico-alimentare a Mantova 1860-2000*, a cura di M.A. Romani e E. Fanin, Venezia 2001, pp. 131-133.

1920 e il 1921 il rilancio del settore lattiero-caseario diviene così un preciso obbligo per le istituzioni amministrative e per le organizzazioni economiche delle quattro province, le quali, nel settembre 1921, danno vita al primo Comitato interregionale presso la Camera di commercio di Reggio Emilia.

Questa volta l'attività di coordinamento e di valorizzazione-tutela del *brand* si incanala nella direzione giusta e al comitato sono attribuite funzioni tecniche e commerciali, tra cui l'assistenza ai caseifici per la produzione e l'invecchiamento del prodotto e per le pratiche di esportazione. Nel 1926 il Consorzio interprovinciale, in collaborazione con alcuni produttori francesi, propone di definire i «nomi dei formaggi derivati dalla loro regione d'origine» per evitare frodi ai danni del consumatore. Alla fine, viene adottato un modello di denominazione sostanzialmente ispirato al sistema delle *Appellations d'Origine Controlées* (AOC) sviluppatosi in Francia nei primi anni del Novecento in campo vinicolo⁶³.

Nel 1928 un ulteriore sviluppo. Su proposta dell'Unione Industriali e del Consiglio Provinciale dell'Economia Corporativa di Reggio Emilia si costituisce il Consorzio volontario per la difesa del Grana Reggiano. Il processo che conduce alla costituzione del Consorzio è prevalentemente un'iniziativa commerciale, sebbene non manchino richiami espliciti alla dimensione produttiva. Il Consorzio dovrebbe infatti garantire che il formaggio prodotto dai soci corrisponda ad alcuni requisiti minimi (stagionatura, contenuto di grassi, origine delle materie prime, ecc.), anche se la sua attività principale si concentra in realtà sulla promozione del prodotto sia nel mercato interno che in quelli di esportazione.

Questa volta l'operazione trova una favorevole accoglienza da parte di tutti i produttori del Reggiano. In considerazione dei benefici potenziali che l'attività del Consorzio garantirebbe ai propri soci, l'iniziativa consortile si allarga geograficamente e, nel 1934, è istituito il Consorzio volontario interprovinciale, che accoglie anche i produttori di Parma, Modena e Mantova, mentre nel 1937 è la volta di una parte della provincia di Bologna a ovest del fiume Reno. Solo in anni successivi la denominazione di origine del formaggio prodotto nelle aree previste dal Consorzio viene fissata per decreto legislativo con la dicitura «Grana Parmigiano-Reggiano», denominazione tutt'oggi utilizzata.

⁶³ UNWIN, *Storia del vino*, pp. 316-317.

Il progressivo allargamento dell'area di produzione può essere interpretato come una risposta alla crescente necessità di disporre di una sempre maggior massa critica di prodotto in una fase di profonda trasformazione dei mercati. Quest'operazione è inizialmente interpretata come un allentamento del legame tra il formaggio e la sua area di produzione, così come si è tradizionalmente definita. Un punto di potenziale debolezza, tenendo peraltro conto del clima politico e culturale che caratterizza l'Italia nel ventennio fascista, fortemente legato alla difesa della tradizione e della secolare, virtuosa, stabilità della civiltà contadina, vera o presunta che sia. Per questi motivi, le attività del consorzio sono obbligate a muoversi all'interno di un labirinto di vicoli, in cui è difficile trovare la via d'uscita. Da un lato, il Parmigiano-Reggiano è ancora fortemente caratterizzato da una dimensione artigianale, ma dall'altro i quantitativi prodotti e il processo di standardizzazione stanno divenendo sempre più rilevanti. Il Parmigiano è associato – simbolicamente ma non solo – a una specifica area della Pianura Padana, ma al tempo stesso è conosciuto all'estero come un ingrediente imprescindibile della cucina italiana, e in questo modo può contare su un vantaggio competitivo imperniato sulla sua immagine di «universalità».

Appare quindi comprensibile, alla luce di queste considerazioni, la scelta adottata dal Consorzio dopo la Seconda guerra mondiale – in un clima sociale e culturale profondamente rinnovato – di cercare di «rimuovere» la propria storia e di sprovincializzare il prodotto, nel tentativo di assecondare quel desiderio di modernità che sta investendo i consumatori di tutto l'Occidente. Scelte strategiche che trovano concreti riscontri anche negli indirizzi della comunicazione commerciale del prodotto⁶⁴, che nel ventennio a cavallo del boom economico mettono il territorio (e il suo legame col prodotto) in secondo piano, non ritenendolo un efficace strumento di competizione. Questo accento sarà recuperato negli anni successivi, quando la progressiva omogeneizzazione dei gusti e delle qualità spingerà molti produttori – e nel caso italiano, un intero sistema di imprese del settore *agro-food* – a rintracciare nella stretta relazione con il territorio una delle leve più efficaci per comunicare i concetti di qualità, genuinità e tradizione.

STEFANO MAGAGNOLI
Università di Parma

⁶⁴ Un'analisi della comunicazione pubblicitaria del Parmigiano-Reggiano in G. CECCARELLI-A. GRANDI-S. MAGAGNOLI, *The "taste" of typicality*, «Food and History», 2 (2010).