

ADHESION - EXIT : INCENTIVI E DIRITTI DI PROPRIETÀ COLLETTIVI NEI DISTRETTI CULTURALI

TIZIANA CUCCIA, *Università di Catania*

WALTER SANTAGATA, *Università di Torino, EBLA CENTER*

DIRITTI, REGOLE, MERCATO
Economia pubblica ed analisi economica del diritto

XV Conferenza SIEP - Pavia, Università, 3 - 4 ottobre 2003

pubblicazione internet realizzata con contributo della



società italiana di economia pubblica

dipartimento di economia pubblica e territoriale – università di Pavia

Adhesion - Exit : Incentivi e Diritti di Proprietà collettivi nei Distretti Culturali.[⊗]

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

1. Introduzione

Murano è celebrata nel mondo per i suoi vetri d'arte, che designer creativi continuano a produrre con altissimo senso estetico e raffinato saper fare tecnologico. Ad Arezzo, Vicenza e Valenza Po centinaia di laboratori orafi modellano preziosi metalli e diamanti con tecniche di tradizione e creatività assoluta di concezione. La seta stampata di Como, i tessuti di Prato e le lane pregiate di Biella, la ceramica d'arte di Faenza, Albissola e Caltagirone sono altrettanti esempi di produzione localizzata di beni fondati sulla cultura. Questo diffuso sistema di filiere produttive d'oggetti ad alto contenuto estetico e intellettuale rende l'Italia la patria per antonomasia dei *Distretti Culturali* (Santagata, 2004; 2002a). In Italia più che altrove si realizzano le condizioni che sono alla base di tante scelte individuali imprenditive, di tante culture comunitarie condivise e di tanti saperi che fanno di un territorio un distretto industriale culturale.

Lo scopo di questo saggio è di analizzare gli aspetti istituzionali di un distretto culturale, in particolare la relazione tra incentivi economici individuali e diritti di proprietà collettivi. Il caso di riferimento è il distretto culturale della ceramica di Caltagirone. Con lo sviluppo dei mercati dei beni immateriali, delle idee, delle forme e del design, la tutela della proprietà intellettuale assume un significativo valore strategico, al quale si deve rapportare una politica pubblica attenta allo sviluppo economico sostenibile di un'industria localizzata (Benghozi e Santagata, 2001). In questo senso, riteniamo che l'ingresso nella fase industriale post fordista della

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

flessibilità organizzativa e la transizione ai mercati globali siano facilitati dall'assegnazione di diritti di proprietà individuali e collettivi.

Il saggio si divide in tre parti. La prima parte è dedicata alla teoria dei *culture based goods*, una classe di beni idiosincratici fondati su una cultura localizzata e produzione specifica di un distretto culturale. Nella seconda parte, si cerca di spiegare, con un approccio di *game theory*, il comportamento degli operatori di un distretto culturale nei confronti dei marchi e dell'istituzione di un sistema collettivo di diritti di proprietà. Si discuteranno, in particolare, i vantaggi e gli svantaggi che l'adozione e la gestione di un segno distintivo collettivo può generare nel tempo in termini di benessere sociale. Nella terza parte, infine, si presentano i principali risultati di un'indagine empirica sull'economia del distretto culturale della ceramica di Caltagirone (Cuccia, Cucuzza, Santagata, Signorello, 2001; Cuccia e Santagata, 2002). Particolare rilievo è dato alle preferenze individuali per l'istituzione di un sistema locale di diritti di proprietà.

2. Idiosincrasia e universalità dei beni fondati sulla cultura

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

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

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

2.1 Le origini materiali e sociali di una produzione culturale localizzata

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

In questo contesto interpretativo, l'idea che la cultura sia il risultato imprevedibile e inatteso del genio e del talento deve misurarsi con il fatto che ogni scoperta e innovazione, anche in campo culturale, non è mai casuale o accidentale, ma è sempre il risultato di un progetto di ricerca organizzato e ben strutturato. Il *genius loci* culturale è l'insieme di risorse naturali e di ceti sociali emergenti.

Gli elementi socio-economici necessari per lo *startup* storico di un distretto culturale sono grossomodo riassumibili in tre categorie: l'apparizione di una tecnica e della relativa tecnologia, l'abilità professionale e la domanda. Nel caso delle produzioni ceramiche, ad esempio, la tecnologia per la produzione della terracotta artistica, in serie limitata o in pezzi unici, è elementare e stagnante: un tornio e un forno. La professionalità costituisce l'elemento culturale e d'identità del prodotto. Le capacità personali si rivelano nell'invenzione delle forme e nella decorazione degli oggetti. Sono *skill*, come si dirà più sotto, trasmissibili solo per *tacite knowlledge*. Le botteghe di ceramiche sono spesso composte da membri dello stesso nucleo familiare: padre e figlio, fratelli e suocero e genero. Non mancano le occasioni di lavoro collettivo svolto in collaborazione tra botteghe diverse che costituiscono motivo di emulazione e di scambio di tecniche e d'idee o decori. La combinazione di tradizione familiare e lavori comuni fa sì che le informazioni siano nell'aria, nell'*industrial atmosphere* di Marshall, come vuole la logica dei distretti.

La domanda costituisce il terzo elemento idiosincratico. Storicamente, i ceti sociali che possono essere stati maggiormente interessati a creare una domanda locale sono gli aristocratici e l'alto clero. Gli aristocratici, classe dominante in potere politico e in ricchezza economica, dettavano le regole della moda e dell'etichetta, ossia l'*arte del vivere*: dal vestire ai consumi culturali (musica, pittura, poesia), e all'arredamento del palazzo e della tavola. La loro posizione sociale si esprimeva in consumi immateriali, artistici, e in stili di vita al confine tra il lusso, lo sfarzo e l'eccellenza (Elias, 1969). Il sistema aristocratico è molto emulativo, spesso legato all'economia del dono e veicolo di informazioni provenienti dalle corti dei re, dei principi e dei baroni. L'aristocrazia è stata la fonte più importante della domanda locale.

Le *alte gerarchie ecclesiastiche* avevano il controllo delle anime, ma erano anche grandi proprietari terrieri feudali, ricchi di entrate fiscali e di redditi. Sono un'altra fonte di domanda per arredi sacri e profani. Questi due ceti sociali costituiscono la tessitura di base che offre le condizioni particolari per la nascita e lo sviluppo di una cultura localizzata. Sarebbe sminuente considerarli solo come ceti di consumatori, espressione di una domanda passiva. La loro influenza culturale è stata profonda, alimentata da informazioni e relazioni esterne al territorio, da scambi e studi praticati in altri luoghi e culture.

Proponiamo, dunque, l'ipotesi che la presenza su un territorio di risorse naturali e di ceti strategici (nobiltà, clero, mercanti, cavalieri) possa essere all'origine di una cultura idiosincratica, peculiare ad una data comunità, e trasmissibile tra generazioni. Nel corso dei secoli e sul filo dell'evoluzione economica e istituzionale, territorio e società accumulano capitale culturale prodotto dai ceti *leader* e sedimentato nella sequenza delle generazioni.

2.2. La cultura come bene idiosincratico

I *culture based goods* sono di tipo idiosincratico non solo per le origini materiali e sociali della loro produzione, ma anche per le loro caratteristiche materiali, intellettuali, tecnologiche e di mercato, che saranno qui di seguito concisamente elencate.

□ *Culture based goods come beni space-specific e time-specific*

Il comportamento economico di mercato è sostanzialmente fondato su beni non *specifici*, senza tempo e senza dimensione spaziale. Diversamente il mercato diventa un'istituzione imperfetta, come, ad esempio, quando deve regolare beni fondati sulla creatività, come i beni di moda, di design e d'arte. Più un bene è *time-specific* e *space-specific*, meno il mercato funziona in modo efficiente nel regolarne la produzione e il consumo. Più un bene è *specifico*, meno il sistema dei prezzi è in grado di offrire le informazioni rilevanti e meno la concorrenza può raggiungere gli esiti attesi. Come sottolineano Salais e Storper (1993, p.12): "Cette particularité signifie que le producteur ou demandeur ont imprimé une identité donnée au produit et qu'ils ont la capacité de la reconnaître. Sinon le produit se résumerait pour eux à un coût ou à un prix. Ce qui l'en écarte est qu'il incorpore un service spécifique en fonction du

demandeur, un délai de livraison plus rapide, des savoir-faire, une technologie spécialisée ou une qualité que seul ce producteur peut maîtriser..." (pag. 12.)

□ *Cultura, creatività e processi spaziali idiosincratici*

Secondo l'economia neoclassica, tutti i settori industriali dovrebbero diventare asintoticamente indifferenti, nel lungo periodo, a qualsivoglia elemento idiosincratico di tipo spaziale. In altri termini, il comportamento degli operatori economici convergerebbe sulla ricerca di costi minimi e ogni mercato diventerebbe progressivamente un'arena globale, spazialmente aperta. Questo processo proseguirebbe in maniera efficiente e a prescindere da qualsivoglia peculiarità locale. Dal punto di vista teorico, la storia dei distretti industriali (Marshall, 1920; Becattini, 1989) dimostra che la concorrenza non è un processo perequante. I beni *culture-based* sono *space-specific* e questa loro caratteristica li rende speciali, portatori di una qualità ulteriore solo da essi posseduta e non soggetta a logiche concorrenziali.

□ *Cultura, creatività e beni generazionali*

La creatività dei beni fondati sulla cultura è di per sé storicamente il prodotto specifico e originale di una data generazione. Nella pittura, nel design industriale, nel cinema, nella moda, ed anche nel decoro e nelle forme della ceramica si osservano onde di creatività di tipo generazionale (Santagata, 2002b). Ora, le generazioni sono influenzate nella loro sequenza da condizioni diverse di spazio e di tempo, il che pone almeno due problemi. Il primo concerne la trasmissibilità intergenerazionale della creatività, in quanto ogni generazione produce il suo mondo creativo; l'altro riguarda la dinamica conflittuale della successione tra generazioni, fenomeno che vede spesso contrapposti i giovani della generazione emergente che cercano spazio per la loro affermazione, e i vecchi della generazione dominante, che controllano i requisiti e le istanze della produzione di valore.

Le onde generazionali sono il risultato del carattere idiosincratico della produzione di beni fondati sulla cultura: la coppia spazio/tempo ha una forza formidabile nel creare l'immagine e la reputazione di una generazione. Ciò che era la produzione di ceramica a Caltagirone negli anni Cinquanta non è riproducibile *tout court* negli anni 2000: sono cambiate le idee, la cultura, le tecniche di comunicazione e vendita, gli stili. Ne deriva che ogni generazione ha una propria identità, un proprio passo, una propria vena creativa.

Oggi il valore del marchio, sempre più rilevante economicamente, crea un crescendo di attenzione rispetto alla successione generazionale: si tratta di riconoscere nella reputazione il valore di un bene capitale d'importanza sempre più grande.

□ *Idiosincrasia e accumulazione di capitale culturale*

I distretti culturali sono definiti dalla produzione di beni idiosincratichi basati sulla creatività e sulla proprietà intellettuale. L'industria cinematografica, il settore audiovisivo, il vasto campo del design industriale e della produzione d'arti e mestieri, i servizi museali e i complessi eno-gastronomici traggono, tutti, ispirazione da un legame culturale con la propria comunità locale d'origine. Questo forte legame con il contesto sociale e la sua evoluzione storica è all'origine di un vantaggio competitivo discriminante, perché è accumulazione di capitale culturale.

Accanto al capitale fisico, al capitale umano e al capitale naturale, riferito alle risorse rinnovabili e non rinnovabili presenti in natura, si può dunque definire un quarto tipo di capitale: il capitale culturale. Esso è "*... un bene capitale che incorpora, preserva e fornisce valore culturale in aggiunta a qualunque valore economico esso possieda.*" Ne esistono due forme, entrambe idiosincratichhe alla coppia spazio-tempo. In primo luogo esso può essere *tangibile*, assumendo la forma di palazzi, siti, opere d'arte, prodotti artigianali e così via. In secondo luogo, il capitale culturale può essere *intangibile*, manifestandosi come capitale intellettuale che assume la forma di idee, pratiche, credenze e valori condivisi. Ora, sia il capitale culturale tangibile che quello intangibile danno origine a un flusso di servizi che possono trasformarsi in consumo o essere combinati con altri input per produrre ulteriori beni e servizi aventi sia un valore economico, sia un valore culturale (Throsby, 2000).

□ *Idiosincrasia e conoscenza tacita*

La conoscenza personale o tacita, *tacite knowledge* (Polanyi, 1958; Polanyi e Prosch, 1975) si riferisce a un sistema informativo che è allo stesso tempo non escludibile e circoscritto all'interno di uno spazio comunitario definito dall'esperienza personale del singolo. L'informazione tecnologica o culturale circola liberamente: è trasmessa mediante sistemi taciti di comunicazione, poiché vi è uno scarto tra tecnologia, arte, cultura e i fatti essenziali dell'esperienza reale. I beni culturali sono idiosincratichi perché è necessaria una conoscenza tacita per crearli, produrli e distribuirli; ma anche perché la conoscenza personale si basa sull'esperienza idiosincratichha pregressa della

persona. Pertanto, le capacità individuali, i gusti, gli stili di vita, le istituzioni sociali e le organizzazioni industriali non possono essere appresi mediante trasmissione meccanica: le storie personali e collettive contano.

3. *Cultura materiale, capitale culturale e teoria dei distretti culturali istituzionali*

I beni *culture-based* o fondati sul capitale culturale intangibile di una comunità e di un territorio sono naturalmente riconducibili al concetto di *cultura materiale* (in inglese: *intangible*; in francese: *culture immatérielle*). L'inversione degli aggettivi materiale e immateriale nella lingua italiana rispetto alla francese e inglese, è un indice del legame forte che in Italia si stabilisce tra produzione culturale e soddisfazione dei bisogni del vivere quotidiano e del tempo libero. La cultura materiale diventa l'espressione antropologica di tutti i saperi tradizionali trasmissibili e necessari all'attività produttiva, artigianale e manifatturiera. C'è un tratto comune della cultura materiale, sia che si tratti di tecniche, consuetudini o riti per la produzione agricola, enologica, per quella artigianale o per servizi culturali: è il suo essere un'*intangible idiosyncratic asset*.

Quando la cultura materiale o capitale culturale *intangible* diventa input del processo produttivo la forma distrettuale acquista un significato strategico perché la cultura materiale localizzata è un bene pubblico cui tutti possono accedere senza dover sopportare costi di esclusione o barriere all'entrata o costi per la ricerca di informazioni. Le idee e le informazioni sono liberamente disponibili e molti piccoli produttori, cercando di sfruttare le stesse opportunità, si rendono conto dei vantaggi della cooperazione, soprattutto di quella istituzionale e di quella altrettanto importante implicita nello sviluppo del capitale sociale (Santagata 2000, 2002; Bravo, 2001).

Diritti, marchi, consorzi, banche cooperative, Camere di Commercio, Centri espositivi collettivi e promozione artigianale e turistica diventano il cemento dell'industria distrettuale, la leva dell'accumulazione di reputazione collettiva. Un processo evolutivo spontaneo e di lunga durata si prolunga, così, in una fase istituzionale dominata dalla affermazione dei diritti di proprietà e del senso di appartenenza comunitaria.

Una delle differenze più significative tra la teoria dei distretti industriali (Becattini, 1989; Bagnasco, 1977; Trigilia, 1986) e quella dei distretti culturali (Santagata 2001) è la maggiore propensione dei secondi ad usare la leva dei diritti di proprietà come *startup* di una nuova fase di evoluzione del distretto. Nel caso dei distretti industriali siamo in presenza di un'evoluzione di lunga durata che ritrova nella combinazione

socio-economica locale e nella storia stessa del luogo le radici del successo. In genere non c'è una data di inizio del processo distrettuale e la lunga gestazione è spesso dolorosa in termini di sacrifici e sforzi sostenuti dalla popolazione locale.

Una formula diversa è quella, assai coerente con la produzione di beni fondati sulla cultura, basata sull'assegnazione dei diritti di proprietà individuali e collettivi. In tal caso, nonostante gli aspetti negativi che verranno esaminati nei prossimi paragrafi, si può creare un sistema di incentivi positivi affinché i produttori locali possano investire in attrezzature, in *marketing* e in reputazione protetti dalla insidiosa concorrenza sleale o dalle contraffazioni.

4. *Economia dei diritti sulla proprietà intellettuale*

La formula del *distretto culturale istituzionale*, fondato sull'assegnazione dei diritti di proprietà intellettuale sui beni prodotti localmente (Santagata 2004, 2002a), può essere esaminata facendo riferimento alla vasta letteratura in tema di marchi e segni distintivi industriali, individuali e collettivi. In ciò che segue, si valuteranno i vantaggi e gli svantaggi che l'adozione di marchi e segni distintivi industriali comporta sia a livello individuale che collettivo (OECD, 2000). Il *culture based good* considerato è la produzione di ceramiche artistiche.

4.1 La tutela degli hidden quality goods.

Una delle principali forme di tutela dei beni fondati su capitale culturale intangibile è l'attribuzione di un marchio, cioè di un segno distintivo da apporre a quei beni la cui produzione è significativamente caratterizzata dalla cultura locale. Dal punto di vista economico, il marchio è un segno distintivo che serve a ridurre l'asimmetria informativa che caratterizza molto spesso le parti nell'atto di scambio.

Gli *hidden quality goods* si possono definire come quei beni che i consumatori possono giungere ad apprezzare *ex ante*, se pur con un tasso di incertezza effettivo, sopportando un costo informativo inizialmente elevato e che tuttavia si riduce nel tempo, in seguito all'esperienza acquisita grazie al ripetersi degli acquisti e alla conoscenza acquisita da materiale informativo di supporto. Tale costo informativo potrà ridursi anche grazie ad opportuni segni distintivi, così come avviene per i *credence good*¹, la cui presenza

¹ Sulla base di una ormai consolidata tassonomia che si è affermata in economia industriale (Nelson, 1970, Darby e Karni, 1973), i prodotti, o uno stesso prodotto che si presta a diversi usi, si possono distinguere, in base alla capacità che ha il consumatore di percepire al momento dell'acquisto la loro qualità, in *search good* (bene

attesti la particolare qualità *intangibile*². Le ceramiche artistiche, nella misura in cui si differenziano nel mercato delle ceramiche per una qualità che è sinonimo di capacità di evocare nelle forme e nei decori la cultura immateriale localizzata, rappresentano un esempio significativo di *hidden quality goods*.

L'accertamento della qualità estetica e culturale comporta un *information search cost*: ci si deve informare per comprendere, ad esempio, se il design o il decoro possa essere considerato dal mercato e dalla critica come un reale attributo di qualità. Riconoscere una "buona mano" non è un dono acquisito e richiede un investimento in *expertise*. Se questi costi non vengono presi in considerazione, aumenta il rischio di essere disinformati in termini di qualità estetica e culturale, ma se si accettano possono condurre ad una comprensione soddisfacente di tali attributi di qualità.

Nella misura in cui le ceramiche artistiche si affermano sul mercato non per la loro funzione ma per il grado di artisticità che viene loro conferito dalla stratificazione della cultura immateriale locale, l'attribuzione del segno distintivo potrebbe richiedere il coinvolgimento non solo degli attori privati direttamente interessati (i ceramisti, nel caso specifico) ma anche di tutti quei soggetti istituzionali (enti locali, musei, istituti professionali) che sono preposti alla conservazione e alla tutela del patrimonio culturale localizzato.

Il marchio informa il consumatore sull'esistenza di un prodotto, sul prezzo di questi e sulle sue caratteristiche culturali e qualitative, e lo aiuta ad esercitare con maggiore consapevolezza i suoi atti d'acquisto. Ad esempio, la ceramica di Caltagirone, che si caratterizza per l'uso di alcuni tipi di decorazioni storiche, differenziandosi per il disegno (lineare o floreale) e per l'uso dei colori, è potenziale oggetto di riproduzione non autorizzata da parte di altri artigiani e imprese che non operano sul territorio. L'apposizione del marchio fungerebbe in tal caso sul mercato come un "certificato di garanzia di provenienza", in quanto la "garanzia di provenienza" potrebbe essere indirettamente segnale di artisticità ovvero di espressione della tradizione ceramica ivi localizzata.

ricerca) la cui qualità può essere accertata *ex-ante*, già prima dell'acquisto; in *experience good* (bene esperienza) la cui qualità è accertabile solo *ex-post*, dopo l'acquisto; e in *credence good* (bene fiducia), la cui qualità non può essere accertata neanche dopo l'acquisto.

² Si pensi ai sistemi di certificazione dei prodotti agricoli a coltivazione biologica e dei prodotti "environmentally friendly".

4.2 I marchi e i diritti di proprietà tra benefici e costi sociali.

Dopo aver affermato la necessità di un marchio per i prodotti ceramici in quanto *hidden quality good*, osserviamo in maggior dettaglio quali sono i pro e i contro, individuati dalla letteratura economica, per i consumatori e i produttori e complessivamente in termini di benessere sociale che derivano dall'apposizione di un diritto di proprietà su un segno distintivo. Si possono distinguere due tipi di diritti di proprietà a seconda che riguardino il singolo produttore o una comunità di produttori. I primi sono segni distintivi individuali, i secondi collettivi. La logica dei distretti culturali ammette la compresenza dei due tipi di diritto, ma solo quello collettivo o comunitario si rivelerà essere essenziale per lo *startup* del sistema locale delle imprese.

4.2.1. Considerazioni in un contesto statico

Il marchio riduce i costi di ricerca del consumatore per un duplice motivo: da un lato, identifica la fonte e quindi abbassa i costi di selezione nel caso di acquisti ripetuti o effettuati previo suggerimento di altri consumatori; dall'altro, può segnalare alcune proprietà specifiche del prodotto ed aiuta a scegliere quello che più incontra le preferenze del consumatore. Nel caso della produzione ceramica, in cui opera un numero elevato di piccole imprese con ampia e diffusa localizzazione, e in cui è facile procedere all'imitazione di stili e decori tipici difficilmente riconoscibili da parte del consumatore, la presenza di un marchio che garantisca la provenienza e la tipicità dei decori riduce notevolmente i costi di ricerca del consumatore.

Tale segno distintivo deve garantire al consumatore una qualità costante nel tempo. Pertanto, solo le imprese che si impegnano a investire in una costante qualità del proprio prodotto sono incentivate ad adottare il segno distintivo. L'adozione di tale segno comporta dei costi per l'impresa che consistono nei costi di registrazione. Ovviamente, l'imprenditore razionale volto al massimo profitto sostiene il costo per la produzione di unità in più di segno distintivo (marchio o altra forma di segnalazione) solo sino al punto in cui il costo di un'unità aggiuntiva di pubblicità è pari al beneficio marginale che se ne trae (vedi anche Landes e Posner, 1987). Il beneficio può essere anche connotato in termini di "produttività" del marchio: essa diminuisce se il sistema di regolamentazione dei diritti di proprietà sul marchio non fornisce un adeguato sistema di tutela, in grado di disincentivare i concorrenti dall'imitazione del marchio industriale da apporre a prodotti di qualità più bassa, confidando nell'incapacità dei consumatori di cogliere la differenza.

4.2.2 Considerazioni in un contesto dinamico

L'investimento in segni distintivi non viene valutato dall'impresa in una visione statica, ma dinamica. Il marchio infatti è un segnale che serve a distinguere nel tempo un'impresa sul mercato e serve a conferirle una reputazione. La redditività di un marchio può essere valutata solo nell'ambito di una serie di acquisti ripetuti nel tempo. Infatti, se si assume che in una interrelazione ripetuta di scambi tra produttori e consumatori, i consumatori si astengano dall'acquisto una volta accertata la differente qualità del prodotto rispetto a quella attesa (Shapiro, 1983), gli investimenti iniziali di un'impresa in pubblicità, utilizzando marchi individuali o collettivi, possono essere di per sé un segnale di alta qualità in quanto affermano la volontà dell'impresa di rimanere a lungo nel mercato, confidando nei maggiori rendimenti futuri che la vendita dei prodotti di alta qualità può generare. Il maggiore rendimento deriva non solo dalla maggiore permanenza sul mercato del prodotto e quindi dalle maggiori quantità vendute ma anche da un "premio" di qualità, un differenziale tra costo marginale e prezzo di vendita, che è tanto maggiore, quanto maggiore è il tempo necessario all'acquirente per percepire la qualità del prodotto. Più è difficile per il consumatore percepire la qualità del bene, maggiore potrebbe essere l'incentivo per il produttore ad alterare la qualità dei prodotti offerti. Il "premio" alla qualità deve pertanto aumentare per indurre il produttore a non peggiorare la qualità offerta (sfruttando la propria reputazione) (Tirole, 1988). Il differenziale, anche in questo caso, non si deve considerare un fallimento di mercato che genera una perdita di benessere per la collettività ma come piuttosto un costo che i consumatori devono sostenere per sopperire alla loro carenza informativa.

Per attribuire al marchio una reale funzione di segnalazione e far sì che coloro che aderiscono ad un marchio collettivo producano effettivamente prodotti della qualità richiesta, è necessario che l'investimento iniziale per poter acquisire il diritto di uso del marchio collettivo, inteso come standard minimi richiesti per la produzione, sia tale da generare nel tempo profitti non inferiori a quelli che gli stessi produttori avrebbero potuto ottenere dalle vendite di prodotti non di marca. Solo attraverso un investimento iniziale, il cui costo verrà recuperato nel corso della ripetizione degli acquisti e che potrebbe quindi generare all'inizio dei profitti inferiori a quelli ottenuti da produttori di bassa qualità, è possibile ottenere un equilibrio di separazione (*separating equilibrium*) che permetta di distinguere sul mercato i produttori in base alla qualità e dare corrette segnalazioni ai consumatori. Se, viceversa, i costi di adesione al marchio collettivo non sono elevati, cioè i criteri richiesti per l'ammissione non sono particolarmente stringenti, potrebbe essere conveniente anche al produttore di bassa qualità aderire,

perché nel breve periodo ciò gli comporterà dei profitti superiori di quelli ottenuti dai produttori di alta qualità, che sostengono dei costi di produzione più elevati. In questo caso si ha un *pooling equilibrium*, cioè non si potranno distinguere sul mercato i diversi tipi di imprese tramite lo strumento del marchio.

Nel corso del tempo, la produttività di un marchio collettivo, come, per esempio, quello previsto dalla legislazione sulla ceramica artistica, può diminuire se non vengono effettuati controlli periodici sugli imprenditori che hanno acquisito il diritto di utilizzare il segno distintivo. Gli stessi produttori che in un primo momento, per garantirsi l'accesso al segno distintivo, hanno deciso di produrre beni di alta qualità, in seguito, potrebbero decidere di apporre tale segno a prodotti di qualità più bassa *nella convinzione che i consumatori non percepiranno la differenza*. Questo comportamento, che in termini economici si definisce di "rischio morale" (*moral hazard*, Akerlof, 1970), produrrà un abbassamento della qualità media del prodotto offerto nel corso del tempo. La percezione dei consumatori che il prodotto offerto è di qualità inferiore (per quanto tempo ed esperienza essa possa richiedere) ridurrà il "premio" alla qualità che essi sono disposti a pagare, allontanando così dal mercato i produttori di alta qualità che non hanno convenienza ad offrire i loro prodotti al prezzo che si va affermando sul mercato. Questo meccanismo può dare luogo alla progressiva scomparsa di prodotti di alta qualità e a fenomeni di *adverse selection* nel senso che rimarranno sul mercato (continuando eventualmente a fregiarsi del segno distintivo) solo produttori di qualità sempre più bassa. Il segno distintivo avrà perso, a questo punto, la sua funzione di segnalazione di qualità.

In questo caso c'è una tendenza alla *exit* o defezione dal marchio collettivo perché fregiarsi del marchio collettivo segnalerebbe una qualità che non corrisponde a quella reale e più elevata. Pertanto, sia la firma che il marchio individuale rappresentano due frontiere della protezione: sono infatti il punto di partenza di un processo che può evolvere in senso collettivo (DOC, marchi territoriali) e che ritorna ad essere una strategia individuale quando il marchio collettivo segnala una qualità media inferiore alla propria.

A seconda della struttura del marchio collettivo, il processo di *exit* per ritornare a fregiarsi di un segno distintivo individuale potrebbe costituire il comportamento più razionale per l'imprenditore. Questo processo è stato già riscontrato nei distretti culturali del vino nelle Langhe e nel Chianti. Nel presente saggio verifichiamo se tale processo abbia luogo anche nel settore delle ceramiche artistiche dove si distinguono due categorie di ceramisti: i ceramisti-artisti e quelli orientati al mercato.

5. *Un modello per la gestione dei diritti di proprietà*

Il comportamento degli operatori di un distretto culturale (ad esempio, i ceramisti di Caltagirone), rispetto alla decisione se aderire o meno al marchio di qualità può essere spiegato dal punto di vista economico, seguendo un approccio di *game theory*.

Assumiamo che sul mercato operino due categorie di operatori:

1. gli operatori-artisti orientati alla produzione di prodotti di alta qualità (*art-oriented*). Si tratta di agenti che investono in capitale specifico, ossia in ricerca e affinamento di un linguaggio estetico peculiare e personalissimo. Sono interessati alla produzione come ricerca artistica e funzionale. Per essi la ricerca di un livello qualitativo elevato è un obiettivo irrinunciabile.

2. gli operatori orientati alla produzione di prodotti "standardizzati" - di bassa qualità - interessati esclusivamente alla massimizzazione del profitto (*market-oriented*). La loro strategia è spesso legata alla vendita quantitativamente rilevante di prodotti a basso prezzo. Sono orientati più alla produzione industriale di serie che alla creazione del pezzo unico. Ne risulta una qualità inferiore al livello minimo richiesto per l'uso del marchio collettivo.

Immaginiamo che ciascuna di queste categorie sia rappresentata da un agente, che possa scegliere tra le due mosse : "aderire" e "non aderire" ad un marchio collettivo di certificazione di qualità. L'esito dell'interazione, in uno schema di gioco statico, a mosse simultanee, non cooperativo a informazione completa, è rappresentato dalla matrice dei pay-off riportata nella Tabella 1, dove indichiamo con C_A , l'agente rappresentativo *art-oriented* o di "alta qualità" e con C_M l'agente rappresentativo *market-oriented* o di "bassa qualità", che non rispetta gli standard minimi richiesti da un eventuale segno distintivo collettivo.

Se il giocatore C_A decide di aderire al marchio i suoi pay-offs sono: π se il giocatore C_M non aderisce o $(\pi - \varepsilon)$ se aderisce anche C_M , generando così un'esternalità negativa con la sua presenza, poiché si abbassa il livello di qualità media che il consumatore associa al marchio.

Se, viceversa, il giocatore C_A decide di non aderire, i suoi pay-offs sono rispettivamente 0 se anche C_M non aderisce (ciò può essere interpretato come il livello normalizzato di profitto, pari ad una situazione in cui non vi è alcun marchio) e $-\pi$,

cioè un profitto negativo, se C_M invece aderisce appropriandosi così dei benefici che il contrassegno di un marchio può fornire sul mercato.

Tabella 1.

		C_A	
		<i>aderire</i>	<i>non-aderire</i>
C_M	<i>aderire</i>	$\pi + \varepsilon$	π
	<i>non-aderire</i>	ε	0

Per quanto riguarda C_M , se egli decide di aderire, i pay-offs sono : $\pi + \varepsilon$ se anche C_A aderisce (in questo caso, C_M gode dell'esternalità positiva, ε , generata dall'adesione al marchio di C_A che eleva la qualità media associata al contrassegno e non sostiene i costi necessari a produrla) e π se C_A non aderisce.

Se C_M decide di non aderire, riceve come pay-offs 0 se C_A non aderisce, e ε se C_A aderisce, poiché pur non godendo del contrassegno può beneficiare delle esternalità che derivano dall'essere produttore nella stessa area .

E' evidente dalla matrice del gioco che il giocatore rappresentativo C_M possiede una strategia dominante: *aderire*. Infatti per qualsiasi comportamento di C_A , il giocatore C_M riterrà conveniente aderire, dato che $\pi + \varepsilon$ e π sono rispettivamente maggiori di ε e 0 . Se non vi sono costi di adesione particolarmente elevati, gli operatori orientati al mercato sono quelli che sicuramente aderiranno al marchio. Ciò suscita una seria e motivata preoccupazione negli operatori-artisti che producono beni di alta qualità .

Il giocatore rappresentativo C_A avrà una strategia dominante se e solo se ε è piccolo e precisamente $\varepsilon < 2\pi$. Solo sotto questa condizione, infatti, $\pi - \varepsilon$ e π sono preferibili rispettivamente a $-\pi$ e 0 . Per ε grande, C_A non ha una strategia dominante. In tal caso, si adotta il criterio di dominanza iterata: posto che C_M gioca la sua strategia dominante *aderire*, C_A giocherà rispettivamente *aderire*, se ε è piccolo (l'equilibrio di Nash sarà quindi *aderire-aderire*) e *non aderire*, se ε è grande (l'equilibrio di Nash sarà quindi *aderire- non aderire*).

Un'esternalità negativa di piccole dimensioni (ε piccolo) si osserva, ad esempio, nel caso in cui entrambe le categorie di operatori (artisti e orientati al mercato) condividano un marchio che attesti semplicemente la provenienza del prodotto (*indicazione di origine*), senza cercare di collegare l'origine geografica del prodotto a particolari standard qualitativi. Ciascun operatore penserà, attraverso l'apposizione della propria firma o marchio individuale, che si aggiungerà a quello collettivo, a differenziare e caratterizzare dal punto di vista qualitativo il proprio prodotto. Il marchio collettivo segnala solo una qualità minima³.

Un'esternalità negativa di grande dimensione (ε grande) si osserva, invece, nel caso in cui il marchio collettivo identifichi non solo l'origine ma anche la qualità media del prodotto. In tal caso, l'adesione dei ceramisti di bassa qualità farà sì che nel tempo il marchio collettivo stesso divenga un segnale di una qualità media sempre più bassa⁴.

Analizzando la Pareto-efficienza degli equilibri di Nash, si osserva che:

- a) se $\varepsilon < 2\pi$, l'equilibrio di Nash *aderire-aderire* è anche Pareto-efficiente;
- b) se $\varepsilon > 2\pi$, l'equilibrio di Nash, *aderire-non aderire*, non è Pareto-efficiente, rispetto alla combinazione *non aderire-aderire*.

Ripetendo il gioco infinitamente e applicando il *Folk Theorem* (Friedman, 1971), avremo:

- a) per $\varepsilon < 2\pi$, si ripete infinitamente l'equilibrio efficiente *aderire-aderire*;
- b) per $\varepsilon > 2\pi$, può diventare di equilibrio di Nash la ripetizione della combinazione Pareto-efficiente, *non aderire - aderire*. Ciò dipende dal saggio di sconto, cioè dal grado di impazienza, di C_M .

In particolare, per $\varepsilon > 2\pi$, la condizione sotto la quale la ripetizione infinita della combinazione Pareto-efficiente può diventare di equilibrio di Nash del gioco ripetuto è:

$$[1] \quad \pi < |\varepsilon - \pi| \cdot \sum_{t=1}^{\infty} \left(\frac{1}{1 + \rho_M} \right)^t$$

³ Si pensi, ad esempio, ad un marchio collettivo come l'indicazione geografica (in Italia, Indicazione Geografica Territoriale) attribuito a quei prodotti che hanno uno stretto legame con l'area geografica individuata ma la cui realizzazione è effettuata solo in parte nell'area e attraverso l'utilizzo anche solo parziale di input provenienti dalla zona.

⁴ Si pensi, ad esempio, ad un marchio collettivo come la designazione di origine (in Italia, la Denominazione di Origine Controllata) attribuito a quei prodotti la cui qualità è essenzialmente od esclusivamente imputabile all'ambiente geografico di provenienza e i cui input materiali ed immateriali provengono integralmente dall'area geografica.

dove π è l'incremento di profitto immediato (pari a $\pi + \varepsilon - \varepsilon = \pi$) derivante dalla scelta di C_M di *aderire* anziché di *non aderire*; $|\varepsilon - \pi|$ è la perdita in ciascuno dei periodi futuri⁵, nel caso che C_M abbia scelto di aderire nel periodo presente e quindi C_A risponda non aderendo in ciascuno dei periodi futuri; ρ_M è il tasso di sconto applicato da C_M ai guadagni futuri.

La condizione [1] può essere riscritta come $\rho_M < |\varepsilon - \pi|/\pi$. Pertanto, al giocatore rappresentativo C_M conviene giocare la mossa non aderire, che dà luogo all'equilibrio Pareto-efficiente, se e solo se il suo tasso di sconto ρ_M è minore del valore soglia ($|\varepsilon - \pi|/\pi$); in questo caso, l'operatore *market-oriented* C_M mostra di essere paziente e di attribuire maggiore importanza ai guadagni futuri derivanti dal non aderire, piuttosto che al guadagno presente derivante dall'adesione.

Un operatore orientato al profitto che effettui le proprie scelte in un orizzonte temporale piuttosto ampio e applichi ai propri guadagni futuri un tasso di sconto piuttosto basso, al di sotto della soglia indicata in precedenza, potrebbe ritenere conveniente non aderire al marchio anche perché, una volta che questo, grazie agli operatori artisti, si sia correttamente affermato sul mercato e offra prodotti di qualità media elevata, ciò potrà generare delle esternalità positive anche nei confronti di coloro che operano nel territorio ma su segmenti di mercato di più bassa qualità⁶. Una mancata adesione al marchio collettivo oggi può comportare maggiori guadagni in futuro.

Se, invece, l'operatore orientato al profitto effettua le proprie scelte in un'ottica di breve periodo preferirà aderire al marchio e massimizzare nel più breve tempo possibile i propri utili, senza curarsi del fatto che la qualità media abbassata -a seguito della sua decisione di aderire al marchio- genererà guadagni futuri minori per tutti.

Si osserva, pertanto, che, se l'esternalità generata supera determinate dimensioni, l'adozione di segni distintivi collettivi deve essere strutturata in modo da generare *separating equilibrium*. I *separating equilibria* tuttavia, permetterebbero nel lungo periodo la coesistenza sul mercato sia di operatori-artisti che di operatori-imprenditori.

⁵ $\pi - \varepsilon$ è negativo perché si è nel caso $\varepsilon > 2\pi$, e quindi il mancato guadagno futuro è $|\varepsilon - \pi|$.

⁶ Ad esempio, nel caso delle ceramiche, i prodotti di bassa qualità sono i tipici *souvenirs* seriali acquistati dai turisti richiamati dal marchio di qualità artistica.

6. *Istituzioni, marchi e reputazione nel distretto della ceramica di Caltagirone*

Consideriamo come caso di studio di un *distretto culturale istituzionale*, il distretto della ceramica di Caltagirone. La descrizione delle origini storiche e culturali di questa produzione culturale localizzata e degli odierni aspetti economici del distretto serve a fornire un esempio concreto di cosa si intende per distretto culturale. L'esposizione dei principali risultati di un'indagine effettuata sul sistema delle imprese della ceramica artistica di Caltagirone⁷ permette di osservare empiricamente le questioni istituzionali all'interno di un distretto culturale, e gli atteggiamenti e i comportamenti individuali dei ceramisti nei confronti di un modello di gestione collettivo dei diritti di proprietà intellettuale. Ciò servirà a verificare le considerazioni teoriche precedentemente svolte.

6.1 **Le origini materiali e sociali della ceramica di Caltagirone**

La produzione di ceramica calatina è espressione di una tradizione locale di derivazione siceliota, come attesta un cratere a figure rosse del V secolo a.C., che raffigura un atelier di ceramista, esposto presso il locale Museo della Ceramica, ma riceve impulso dagli Arabi, nel medioevo, intorno al 1100 d.C., che introducono la smaltatura e la policromia. Lo stesso nome di Caltagirone deriverebbe da *Qal'at* (collina) e *giarrone* o *inzirone* (vaso), "collina dei vasi". Subisce le influenze stilistiche che derivano soprattutto dalle varie dominazioni che si sono succedute: sveva, catalana e aragonese dal XIII al XV secolo e dai contatti commerciali con mercanti liguri e veneti nel XVI e XVII secolo. I motivi decorativi usati risultano da una fusione di elementi decorativi siculo-arabi, arabo-normanni, spagnuoli e rinascimentali. Nel XVIII secolo la produzione ceramica riceve gli influssi dei prodotti napoletani, provenienti in particolare da Vietri (Ragona,1991).

In loco sono presenti gli elementi naturali necessari alla produzione della ceramica: la terra, l'acqua e il fuoco. A ritroso nella storia di Caltagirone troviamo gli editti che hanno permesso di aprire le cave di argilla e di tagliare il legno nei boschi. Sembra che la città abbia da sempre concesso ai suoi artigiani di utilizzare gratuitamente il legname proveniente dal vasto bosco di Santo Pietro. Nel 1790 un ordine vicereale di quotizzare il bosco di Santo Pietro non viene attuato per l'opposizione del civico senato che

⁷ Su un universo di 120 aziende, iscritte nel 2000 all'Albo Imprese Artigiane della Camera di Commercio di Catania 112 hanno aderito all'iniziativa rispondendo ai questionari somministrati da intervistatori in loco, e 93 questionari sono stati ritenuti affidabili ai fini della elaborazione dei dati.

dichiarò che "verrebbe a spiantarsi un interessante capo di negozio, colla rovina d'un rispettabile corpo di artieri intenti pella fabrica della creta, d'onde resulta un gran beneficio non che pella Città, ma pel Regno tutto" (Ragona, 1991). Dunque, acqua, fuoco e terra vengono resi disponibili ad una comunità che li trasformerà in una attività produttiva di pregio e *culture-based*. Altri interventi istituzionali hanno caratterizzato in modo significativo la produzione calatina sia nel bene che nel male. Nel 1432 Alfonso di Aragona, a seguito di grati servigi prestati alla corona, concede il privilegio dell'esenzione dal pagamento della dogana per tutte le merci vendute e comprate dai calatini in tutte le città e terre demaniali dell'isola. Tale privilegio contribuì notevolmente allo sviluppo e alla diffusione della ceramica in tutta l'isola. Nel 1652, al contrario, un ordine tassativo vietava alla città ogni spesa straordinaria e riduceva al minimo quelle ordinarie. Ovviamente coincise con un periodo di decadenza e di stanchezza anche creativa per la produzione ceramica (Ragona, 1991).

L'abilità professionale viene trasmessa di generazione in generazione all'interno delle famiglie e della comunità locale per *tacite knowledge*. E' documentato che in Caltagirone hanno operato famiglie che per vari secoli hanno esercitato l'arte della ceramica tramandandola di padre in figlio. Inoltre, nel '600 gli artigiani della maiolica calatina si sono stretti in corporazioni e confraternite. Gli aderenti alla Confraternita partecipano volontariamente tutti insieme alla pavimentazione e alla decorazione delle loro sedi e delle cappelle di luoghi sacri.

La presenza di ceti sociali emergenti, aristocratici e alto clero, costituisce la principale fonte di domanda locale. In un primo tempo le ceramiche calatine erano legate alla produzione del miele in quanto fornivano i contenitori per la sua conservazione. La domanda degli aristocratici è provata dai documenti testamentari e dai contratti di matrimonio in cui era allegato l'inventario dei beni dati in dote: per tutto il Seicento la ceramica caltagironese costituì anche in non poche città dell'interno dell'isola, l'immane dotazione di vasellame nel corredo delle spose. Sino alla fine del secolo XV, Caltagirone è una delle più importanti città della Val di Noto per la ricchezza dovuta principalmente al suo estesissimo patrimonio feudale, per la sua sempre riconosciuta demanialità e perché scelta come luogo di dimora di nobili e potenti famiglie catalane che trasferendosi portarono con sé anche i loro adepti, tra cui vi erano artigiani ceramisti (Ragona, 1991).

La domanda dell'alto clero si esprime soprattutto in pavimentazioni in ceramica, in cuspidi di campanili e in prospetti di chiese della zona. Si può affermare che la produzione di mattonelle maiolicate dei "cannatari" calatini del Seicento avvenga su impulso delle gerarchie ecclesiastiche, che domandano pavimenti e rivestimenti

architettonici per i prospetti e i campanili delle chiese. Di tutto ciò rimane testimonianza solo documentale poiché tale produzione è anteriore al 1693, data del terremoto che distrusse gran parte della Val di Noto (Ragona, 1991).

6.2. Gli aspetti economici

Nel 1996, anno dell'ultimo censimento intermedio dell'industria e dei servizi, su 740 occupati nel settore dell'industria a Caltagirone, risultavano operare nel settore della ceramica 266 addetti, corrispondenti ad un indice di specializzazione pari a 36%. Dalla nostra indagine, risulta che nel 2001 gli addetti al settore della ceramica erano 327, valore che dimostra capacità di assorbimento di addetti espulsi da altri settori produttivi e di giovani in cerca di prima occupazione. Il 41% degli addetti è composto da familiari (135/327) e l'età dei lavoratori dipendenti è piuttosto bassa: più del 50% è in un'età compresa tra i 18 e i 25 anni.

Tra il 1991 e il 2001, si osserva una crescita netta del numero d'impresе (+15) e come è caratteristico dei distretti industriali è da notare la loro giovane età: il 52% delle imprese ha iniziato l'attività nell'ultimo decennio e solo 3 operano da più di quaranta anni. Si noti, inoltre, che il 66% dei titolari ha meno di 45 anni e il 36% meno di 35 anni.

L'attività produttiva di ceramica si suddivide in produzione artigianale di serie (con impiego di stampi), produzione artigianale di qualità (intervento manuale, attività di decorazione) e produzione artistica con prevalente intervento creativo. In genere gli artigiani-ceramisti svolgono due tipi di produzione: 26 dichiarano di svolgere sia produzione artigianale di qualità che produzione eminentemente artistica, 22 sia produzione di serie che produzione di qualità e 4 produzione di serie e produzione artistica.

I prodotti principali che costituiscono forme della tradizione locale sono: vasi ornamentali, piatti ornamentali e mattonelle. La variazione del prezzo unitario è notevole : nel 2001 i vasi ornamentali vanno da €14,50 a €440,00 circa, i piatti ornamentali da €14,50 a €500,00 le mattonelle da €4,00 a €13,50.

Per ottenere i prodotti finiti le imprese si avvalgono di attività svolte da unità esterne che forniscono l'argilla e il "biscotto". I mercati di approvvigionamento delle materie prime e dei semilavorati sono sia locali, sia regionali che nazionali e solo il 19% delle imprese attinge esclusivamente a mercati locali. I dati relativi al fatturato degli ultimi tre anni sembrano poco attendibili. Dalle dichiarazioni degli intervistati, sembra che il

trend non sia stato negativo e, nonostante le cautele, si percepisce che ci sia stata anche una lieve crescita del fatturato.

Difficilmente le imprese artigiane lavorano per conto di altri ceramisti (73/93 hanno negato qualsiasi forma di collaborazione). Le singole imprese dispongono di un proprio laboratorio (83/93) che consta nel 34% dei casi di un solo locale e nel 22% di due o più locali. Il laboratorio è prevalentemente in affitto ed è ubicato nel 48% dei casi nel centro storico. La dimensione media dei laboratori è piuttosto limitata :172 mq².

6.2 Lo sfondo istituzionale

Tra i principali problemi percepiti dagli operatori del distretto culturale della ceramica calatina emergono quelli di natura istituzionale. La maggior parte dei ceramisti rileva la necessità di proteggere la tradizione calatina dalle contraffazioni, dalla concorrenza sleale e dalla diminuzione di qualità provocata dall'entrata sul mercato di ceramisti inesperti. Questi giudizi sembrerebbero far convergere le preferenze dei produttori sull'assegnazione di diritti di proprietà e marchi collettivi locali; tuttavia, vi sono resistenze significative dovute ad un eccesso d'individualismo e ad una non chiara percezione del ruolo e significato di un marchio collettivo.

Alla domanda: "*Sarebbe interessato all'istituzione di un marchio collettivo?*", 36 ceramisti hanno risposto no, 44 sì e 13 non rispondono. Tuttavia, il 66% dei ceramisti (ossia 67 operatori) vedrebbe positivamente il costituirsi di un consorzio collettivo per la tutela del marchio "Ceramiche artistiche di Caltagirone". In sostanza, mentre i due terzi sarebbero disposti ad accettare un consorzio per la promozione della ceramica calatina che si avvalga di un segno distintivo non ancora ben definito, pochi accetterebbero la procedura per la creazione di un marchio. Sembra esservi un'inversione dei sensi: si auspica un modello di tutela, ma si è scettici sullo strumento istituzionale per realizzarlo; si considera il marchio come uno strumento che aiuta il consumatore a riconoscere la qualità del prodotto calatino, ma in pratica lo si ritiene inutile: "*perché premierebbe i produttori di qualità bassa*", "*...semplicemente perché non ce n'è bisogno*", o "*perché non c'è il necessario clima di collaborazione*". I ceramisti sembrano, pertanto, percepire, anche se solo a livello intuitivo, i rischi che derivano dall'adozione di un marchio collettivo descritti nel modello teorico.

Il livello informativo sembra essere molto basso: 58 su 93 dichiarano che non esiste un marchio collettivo; 17 ne sentono l'esigenza. In verità, emerge in più parti dell'indagine la difficoltà a cooperare e la diffidenza reciproca che caratterizza i rapporti tra i

ceramisti. Pur riconoscendo che la ceramica di Caltagirone debba essere protetta dalle contraffazioni realizzate al di fuori del territorio (78/93) e pur essendo a conoscenza dell'esistenza di tali contraffazioni (80/93), la concorrenza più temuta sembra essere quella che proviene dagli stessi concittadini che operano nel settore (51/93). Si accusano vicendevolmente di una non ben specificata "concorrenza sleale". Tra le ragioni più sentite vi è il sentimento che l'offerta sia eccessiva e di bassa qualità e che questo deprima il livello dei prezzi. Vi è però chi scambia per concorrenza sleale le comuni regole della logica di mercato: ad esempio, il contendersi il personale specializzato, i decoratori, con più allettanti offerte di remunerazione.

6.3 Diritti di proprietà individuali e collettivi

Attualmente, i produttori calatini sono soliti apporre la propria firma sul prodotto, un marchio individuale che non è però sottoposto a registrazione. Questo tipo di segnalazione risulta piuttosto debole perché l'affermazione sul mercato delle ceramiche calatine sembra imputabile più alla reputazione del luogo di produzione che alla reputazione del singolo maestro. Dalle interviste effettuate si percepisce che i produttori si descrivono più come artigiani-artisti che come artigiani-piccoli imprenditori e attribuiscono alla propria produzione un carattere di originalità, anche all'interno di una tradizione tacitamente codificata cui essi stessi riconoscono di essere largamente debitori. La firma fa sorgere un diritto morale alla paternità dell'opera, e quindi rappresenta una segnalazione individuale che rafforza la dimensione artistica del produttore, libero di esprimere la propria creatività e di ricercare anche all'interno di una tradizione consolidata un proprio stile, una propria individualità. In effetti, con riferimento alla tutela della produzione della propria impresa, di fronte all'alternativa se creare un tradizionale marchio di fabbrica oppure creare un marchio che coincide con la firma apposta su ogni pezzo, l'assoluta maggioranza dei ceramisti calatini (79 su un totale di 93) preferisce utilizzare la firma personale e solo 4 ritengono utile un doppio marchio: sia il logo che la firma. In ogni caso gli intervistati manifestano grande incertezza e sfiducia sulla capacità di tutela pubblica del prodotto tramite la firma. Non solo: il 40% circa non è neppure interessato ad una maggiore tutela, attraverso l'istituzione di un registro delle firme dei ceramisti e il 27% non ha alcuna opinione in proposito⁸.

⁸ Cuccia et al. (2001), quesito 75 del questionario.

6.4 Il marchio della ceramica artistica italiana e la sua rilevanza per il distretto culturale calatino

A livello nazionale vi sono state iniziative legislative a tutela della ceramica artistica e tradizionale e della ceramica di qualità (L.188/90, D.M. 15/07/1996 n.506, D.M. 26/6/1997) che hanno avuto sinora poca applicazione sebbene vi abbiano ufficialmente aderito 27 Comuni di "tradizione ceramica" che hanno dichiarato di rispettare gli standard di qualità richiesti dalla normativa.⁹

La Legge 188/90 sulla "Tutela della ceramica artistica e tradizionale e della ceramica italiana di qualità" e i successivi provvedimenti attuativi (D.M. 15/07/1996 n. 506 e D.M. 26/6/1997) si pongono come obiettivo la difesa e la conservazione delle caratteristiche tecniche e produttive (decori, forme e qualità) delle produzioni italiane di ceramica artistica e tradizionale e della ceramica di qualità (art.1 L.188/90). Tale obiettivo viene perseguito attraverso la costituzione di appositi organismi (Consiglio nazionale ceramico, Comitati di disciplinare) e con il coinvolgimento, nell'ambito delle rispettive competenze, delle regioni e degli enti locali ed eventualmente di consorzi volontari di produttori. Lo strumento cui si fa ricorso è un marchio che potrà essere apposto ai prodotti di coloro che, iscritti al "Registro dei produttori di ceramica", rispettino il disciplinare di produzione. Nel disciplinare di produzione si definiscono i caratteri fondamentali della ceramica artistica facendo riferimento ai modelli, alle forme, agli stili e decori ritenuti tipici, alle tecniche di lavorazione e produzione, alle materie usate e alla loro provenienza. Il processo appare pertanto piuttosto decentrato soprattutto per evitare che il marchio diventi uno strumento per limitare arbitrariamente l'ingresso nel mercato. Malgrado ciò, esso tarda ad essere attuato. I comuni italiani che hanno approvato il disciplinare sono 27. Il Disciplinare di Caltagirone, approvato dal Consiglio Nazionale Ceramico nel 1996, sottopone a tutela sette tipi di decorazioni¹⁰: *allo stato attuale, non sembra che alcun produttore abbia fatto richiesta di potere usufruire di tale marchio e dall'indagine emerge che pochi (22 su 93) ne sono a conoscenza.*

⁹ Le 27 "Città della Ceramica" che hanno approvato il disciplinare ex L.188/90 sono :Albissola Marina (SV), Albissola Superiore (SV), Assemmini (CA), Bassano del Grappa (VI), Caltagirone (CT), Castellamonte (TO), Castelli (TE), Cerreto Sannita (BN), Civita castellana (VT), Deruta (PG), Faenza (RA), Grottaglie (TA), Gualdo Tadini (PG), Gubbio (PG), Impruneta (FI), Lodi, Montelupo Fiorentino (FI), Napoli Capodimonte (NA), Nve (VI), Orvieto (TR), San Lorenzo (BN), Santo Stefano di Camastra (ME), Sciacca (AG), Sesto Fiorentino (FI), Squillace (CZ), Urbania (PS), Vietri sul mare (SA).

¹⁰ Le sette decorazioni artistiche calatine sottoposte a tutela sono: protomaiolica, chiramontana, quattrocentesca, cinquecentesca, secentesca, settecentesca e ottocentesca.

Le ragioni di tale "fallimento" sono evidentemente di carattere economico e confermano in parte il rischio paventato dal modello teorico di gestione dei diritti di proprietà, cioè la possibilità che il marchio contraddistingua una qualità media sempre più bassa. Vi sono anche altri motivi economici all'origine della mancata applicazione della legge. I costi di adesione per i produttori sono particolarmente elevati, data la severità dei criteri adottati per individuare i prodotti ceramici da sottoporre a tutela. I laboratori di produzione devono rispettare standard tecnici e di sicurezza che appaiono predisposti per imprese di più grande dimensione. L'adesione al disciplinare costringerebbe le imprese a "regolarizzare" il personale dipendente, nell'ambito di un settore in cui sembrano prevalenti attività "sommerse".

I prodotti che possono fregiarsi del marchio devono essere decorati secondo gli stili che sono oggetto di tutela e che sono stati reputati di valenza storico-artistica. Viene pertanto limitata la creatività dei produttori e vengono segnalate come ceramiche artistiche di tradizione, solo quelle ceramiche che sono "copie" di ceramiche antiche, oggetto di scambio nel mercato dell'antiquariato. Per superare questo problema, la legislazione prevede che il Disciplinare individui anche i criteri di valutazione "di quelle forme innovative che costituiscono il naturale sviluppo e aggiornamento dei modelli, delle tecniche e degli stili tradizionali" (art.8 comma 2 L.188/90). Una tale disposizione crea più problemi di quanti non ne risolva perché estende la possibilità di tutela in conformità a criteri in cui l'aspetto soggettivo è preminente.

L'atteggiamento dei ceramisti calatini nei confronti del marchio collettivo di qualità, rilevato dall'indagine empirica, conferma quanto sostenuto nel modello teorico: finché la gestione del marchio collettivo non permetterà di separare i ceramisti artisti dai ceramisti orientati al mercato che fanno produzione in serie, il marchio collettivo sarà destinato a contraddistinguere prodotti di sempre più bassa qualità, e quindi perderà la sua stessa ragione d'essere.

7. Conclusioni

L'attribuzione dei diritti di proprietà intellettuale per tutelare beni al tempo stesso idiosincratici e universali, quali sono i beni fondati su una cultura localizzata, sembra essere uno degli strumenti più efficaci per lo *start up* di un distretto culturale e la valorizzazione di una industria localizzata.

La letteratura economica, confermata dall'indagine diretta sui ceramisti di Caltagirone, individua le caratteristiche principali, sia in un contesto statico che in un contesto dinamico, che un segno distintivo deve avere per ottenere l'adesione degli operatori e il successo sul mercato. Esso deve garantire il legame tra il prodotto e il territorio dove è localizzata la tradizione, e deve contrassegnare i prodotti che rispettino standard di qualità stabiliti in loco, affinché non si abbassi la qualità della produzione e non vengano danneggiate le produzioni di più elevata dignità artistica. L'adesione volontaria al sistema di regole predisposto per l'utilizzo del segno distintivo deve essere premiata dal mercato, tramite un premio di qualità che compensi gli operatori dei maggiori investimenti iniziali sostenuti.

La progettazione del sistema secondo lo schema sopra menzionato costituisce una condizione necessaria ma non sufficiente per assicurare il funzionamento dei segni distintivi e dei marchi in un contesto dinamico. Se i costi di adesione al marchio collettivo non sono elevati in termini di qualità standard richiesta, e se non sono predisposti adeguati meccanismi di controllo, si può verificare che nel corso del tempo il marchio tenda a contrassegnare un prodotto di qualità sempre più bassa al punto da spingere i produttori di beni di alta qualità a rinunciare al segno distintivo collettivo, scegliendo un'opzione di *exit*.

L'esperienza di Caltagirone, cioè di un'area ad elevata tradizione nella produzione di ceramiche artistiche di qualità in cui la leva dell'attribuzione dei diritti di proprietà intellettuale potrebbe agire come *start up* verso una nuova fase evolutiva a carattere distrettuale, ci mostra che oltre al corretto disegno di uno strumento vi sono altri momenti essenziali nel determinare il successo o l'insuccesso di una iniziativa, come la diffusione dell'informazione e la creazione di capitale sociale.

Pur essendo consapevoli che l'affermazione sul mercato nazionale e internazionale delle ceramiche artistiche passi per una campagna di promozione *collettiva*, i singoli operatori non sembrano disposti a rinunciare alla propria individualità, applicando un contrassegno che anche lontanamente possa evocare una produzione di tipo industriale.

Ci si è chiesti se questa riluttanza sia imputabile ad una diffusa incapacità a cooperare degli imprenditori dell'area, o sia invece da ricondurre ad alcune peculiarità del settore in esame. Si possono distinguere, infatti, nel settore due categorie principali di operatori: quelli che si ritengono innanzitutto artisti e quelli che sono essenzialmente interessati al mercato. Questi ultimi, così come descritto nell'approccio di *game theory*,

se operano in un orizzonte temporale di breve periodo, potrebbero ritenere conveniente fregiare con il marchio collettivo la loro produzione di bassa qualità e indurre i ceramisti artisti a non utilizzare il marchio collettivo che a questo punto perderebbe le sue funzioni di segnalazione sul mercato di prodotti di qualità e di tutela della tradizione locale.

Il modello teorico di gestione collettiva dei diritti di proprietà intellettuale trova conferma nella diffidenza e nello scetticismo mostrati dai ceramisti calatini nei confronti del marchio collettivo.

Tuttavia, più la tradizione locale si esprime attraverso input immateriali (capacità creativa e di decoro artistico nel caso delle ceramiche), più essa è vulnerabile, poiché tali fattori sono mobili e possono combinarsi con gli altri input necessari alla produzione, in altre località, disperdendo così il valore aggiunto conferito ai beni dalla produzione in una località di tradizione. E' quindi impellente tutelare questo patrimonio *space-specific*, ma l'assegnazione del marchio alle produzioni tipiche può costituire solo il momento iniziale di un processo di responsabilizzazione delle istituzioni private e pubbliche coinvolte all'interno di un'area ad elevata specializzazione in produzioni di tradizione, che ambisca a divenire "distretto culturale".

Bibliografia

Akerlof G., 1970, "The market for "Lemons": qualitative uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp.488-500.

Bagnasco A. 1977, *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo economico italiano*, Bologna, Il Mulino.

Becattini, G. (ed.) 1989, *Modelli locali di sviluppo*. Il Mulino, Bologna.

Benghozi P., Santagata W., 2001, "Market Piracy in the Design-based Industry: Economics and Policy Regulation" in *Economie Appliquée*, n.3

Bravo G. 2001, *Capitale sociale e individualismo nel distretto culturale delle Langhe*, mimeo, Torino.

Cuccia T., Cucuzza G., Santagata W., Signorello G, 2001, *Indagine sul distretto culturale industriale della ceramica di Caltagirone. Il Questionario*, mimeo, Torino.

Darby M.e Karni E., 1973 "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16, pp.67-88

- Elias N. 1969, *Über den Prozess der Zivilisation*, trad it. *Il processo di civilizzazione*, Il Mulino, Bologna, 1982.
- Friedman J.W., 1971, "A Non-Cooperative Equilibrium for Supergames", *Review of Economic Studies*, 38, pp.1-12.
- Landes W., Posner R., 1987, "Trademark Law. An Economic Perspective", *Journal of Law and Economics*, 30(2), pp.265-309.
- Marshall, A 1920 *Principles of Economics*, MacMillan, London (eighth edition).
- Nelson P., 1970 "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 81, pp.729-754.
- OECD, 2000 *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and legal Implications*, mimeo.
- Polanyi, M. 1953 *Personal Knowledge*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Polanyi, M. and H. Prosch 1975 *Meanings*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Ragona A. 1991 *Terracotta - la cultura ceramica a Caltagirone*, Domenico Sanfilippo editore, Catania.
- Salais R., Storper M., 1993, *Les mondes de production*, Edition de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
- Santagata W. 2004 "Cultural Districts and Economic Development" in V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.) "*Handbook on the Economics of Art and Culture*", Series "*Handbooks in Economics*", General Editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North Holland, Amsterdam., forthcoming.
- Santagata W. 2002a, "Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth" in *International Journal of Urban and Regional Research*.
- Santagata W., 2002b, "Some effect of Creativity on Fashion Market Behavior", paper presented at the Acei International Conference, Rotterdam. Working paper EBLA CENTER (www.de.unito.it)
- Scott A. J. 2000 *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.
- Shapiro C., 1983 "Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation" *Quarterly Journal of Economics*, 98, pp.659-680.
- Throsby D. 2000 *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tirole J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press., Cambridge.
- Triglia C. 1986 *Grandi partiti e piccole imprese*, Bologna, Il Mulino.

