

Cantino V., Pollifroni M., Cortese D., Longo M. “Branding Strategies and Accounting in wine production: a historical analysis of «Fontanafredda» (1858-1932)”, 2016

Massimo Pollifroni*

Sommario: 1. Gli interessi di Valter per vino e industria agroalimentare: attività scientifica e ruoli istituzionali – 2. Sviluppo e crisi nella storia di “Fontanafredda” – 3. Un approccio tra *case study* e *business history* – Bibliografia.

Abstract

Massimo Pollifroni presenta l'articolo “Branding Strategies and Accounting in wine production: a historical analysis of «Fontanafredda» (1858-1932)”, pubblicato da Valter Cantino (*et al.*) nel 2016 all'interno del volume “Accounting and Food: Some Italian Experiences”, a cura di Luciano D'Amico, Roberto Di Pietra e Massimo Sargiacomo, per l'editore Routledge.

1. Gli interessi di Valter per vino e industria agroalimentare: attività scientifica e ruoli istituzionali

L'articolo “Branding Strategies and Accounting in wine production: a historical analysis of «Fontanafredda» (1858-1932)” venne scritto nel 2016 da Valter Cantino (di seguito semplicemente Valter) insieme a me, Damiano Cortese e Mariangela Longo, nella forma di capitolo del volume “Accounting and Food: Some Italian Experiences”, testo pubblicato dall'editore internazionale Routledge e curato dai colleghi Luciano D'Amico, Massimo Sargiacomo e Roberto Di Pietra.

Credo che un'esegesi dell'articolo efficace – ovvero che sia in grado di suscitare in noi stessi una quale curiosità, tale da indurci alla successiva lettura dello stesso – non possa prescindere dall'analisi di alcuni aspetti (anche collaterali, in certi casi), quali il tema del contributo correlato agli interessi degli autori (in questo caso quelli

* **Massimo Pollifroni**, Professore Ordinario di Economia Aziendale, Dipartimento di Management “Valter Cantino”, Università di Torino; e-mail: massimo.pollifroni@unito.it

di Valter e della nostra "Scuola" di riferimento), la sua struttura e la dottrina di riferimento.

In questa prospettiva cercherò di procedere, sebbene in ordine sparso, in quanto gli aspetti sopra menzionati non sempre procedono in maniera autonoma e indipendente gli uni dagli altri.

Il tema del contributo di Valter è quello dell'analisi dell'economia delle imprese vitivinicole operanti nel settore della trasformazione agroalimentare e delle correlate strategie di valorizzazione sia del marchio (*Branding Strategies*), sia del marchio e del territorio di appartenenza (*Place Branding Strategies*) (Acharya *et al.*, 2016; Stubbs *et al.* 2014).

L'articolo - attraverso l'analisi di antichi documenti contabili - si propone di ricostruire un tratto della storia (concernente il periodo 1858-1932) dell'impresa piemontese "Fontanafredda", casa produttrice di vini, che da sempre - e soprattutto nel presente - rappresenta un'eccellenza italiana nel panorama vitivinicolo internazionale.

Lo studio dell'economia delle imprese vitivinicole è strettamente correlato a quelli dell'economia delle imprese della trasformazione agroalimentare, della ristorazione, dell'ospitalità alberghiera e del settore turistico, una filiera - nell'insieme - oggetto dei comuni interessi di ricerca e della conseguente produzione scientifica sia di Valter, sia della nostra "Scuola" di riferimento, fondata dal "Maestro" Giovanni Ferrero.

Nel corso del tempo i nostri contributi vennero accolti all'interno delle diverse "Serie" della "Collana - Pubblicazioni dell'Istituto di Ricerche Economico-Aziendali" e pubblicati dall'editore Giuffrè. A titolo meramente esemplificativo - e per brevità - tra i numerosi contributi accolti nella "Collana" sui temi richiamati, segnalo: L'economia delle imprese di ristorazione collettiva (Cantino, 1994); L'impresa alberghiera (Ferrero, 1952; Ferrero *et al.*, 1983; Pisoni, 1979; Pisoni *et al.*, 1983; Puddu, 1980; Volpato, 1982); L'economia delle imprese dolciarie (Bocchino, 1993); L'economia delle imprese di fast food (Biancone, 2000); L'economia delle imprese vitivinicole (Spano, 1997); L'economia delle aziende produttrici di acque confezionate (Venuti, 2014).

Anche Valter, come noi tutti, dovette - in tempi più recenti - riconvertire il proprio contributo sui temi sopra riportati, all'internazionalizzazione della ricerca (e.g.: Cantino *et al.*, 2016; Cortese *et al.*, 2019; Cortese *et al.*, 2021a; Cortese *et al.*, 2021b; Khatami *et al.*, 2021): un profilo - quello dell'internalizzazione - peraltro già saggiamente presagito da Gino Zappa, "Maestro" indiscusso dell'Economia Aziendale "Moderna", quasi un secolo fa in "Tendenze Nuove" (Zappa, 1927).

Ma il coinvolgimento di Valter sui temi richiamati, non fu solo di natura scientifica, ma anche istituzionale.

Uno dei più prestigiosi riconoscimenti istituzionali conferiti a Valter, fu l'assegnazione dell'incarico di Rettore dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN) (meglio nota in acronimo come UNISG) per il periodo compreso tra il 2008 e il 2011: una collaborazione che successivamente ebbe modo di proseguire con l'attività di docente in discipline economico-aziendali.

L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo nacque su iniziativa dall'associazione internazionale *Slow Food* nel 2004, con la collaborazione delle Regioni Piemonte ed Emilia Romagna. Valter sin dal suo insediamento, attuò numerose iniziative di collaborazione con gli *stakeholder* del territorio (ad esempio, venne creato il "Club dei Partner Strategici"), perseguendo un obiettivo di sviluppo congiunto sia della qualità della ricerca, sia dell'efficacia della didattica erogata (con particolare riferimento a quella dei *Master*).

Sebbene l'articolo offra un'importante chiave di lettura e di analisi sulle prospettive storiche di sviluppo del settore vitivinicolo di un territorio, ora denominato "Distretto del Cibo e del Vino Langhe - Monferrato" nell'ambito delle realtà riconosciute dalla Regione Piemonte come "Distretti del Cibo", il medesimo "Distretto" ha da sempre accolto importanti eccellenze alimentari, ambientali e culturali, tra cui la citata Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Nel periodo compreso tra il 2004 (anno di fondazione dell'UNISG) e il 2011 (anno conclusivo del mandato di Valter), l'UNISG svolse la propria attività anche nella sede parmense collocata all'interno della Reggia di Colorno, condivisa sinergicamente con "Alma - La "Scuola" Internazionale di Cucina Italiana", "Scuola" fondata nel 2002 dal "Maestro" Gualtiero Marchesi.

Le due realtà - UNISG e ALMA - contribuirono, nel corso del tempo e sino al 2011, alla promozione sia delle eccellenze enogastronomiche locali (in un modello coeso con gli Enti del territorio), sia dell'Alta Formazione sui temi del *Food & Beverage*.

Dopo il 2011, se l'UNISG continuò a rafforzare la propria *partnership* con le imprese locali attive nel "Distretto del Cibo" del Piemonte, altrettanto fece ALMA, infondendo ai propri allievi una cultura sempre più orientata all'etica del cibo e dell'ospitalità, all'interno di un territorio nel quale nel presente registra un'elevata concentrazione delle più significative eccellenze produttive dell'agroalimentare domestico: un territorio meglio noto, nel presente, come la *Food Valley* italiana.

Non è un caso, quindi, che anche la *Food Valley* sia stata oggetto di studio nel volume "Accounting and Food: Some Italian Experiences", con un capitolo proposto da Paolo Andrei e dedicato al Consorzio del Prosciutto di Parma "The Parma Ham Consortium (Andrei *et al.*, 2016).

2.Sviluppo e crisi nella storia di "Fontanafredda"

Il *case study* proposto da Valter nello stesso volume, ripercorre alcune fasi di sviluppo (e anche di crisi) di "Fontanafredda". Nell'articolo viene analizzato il periodo intercorso dalla fondazione di "Fontanafredda", avvenuta nel 1858, sino al suo fallimento, dichiarato con sentenza del Tribunale di Cuneo del 24 settembre 1930: un particolare approfondimento viene dedicato alle cause che portarono al dissesto finanziario dell'azienda del 1930, a cui ebbe a seguire il successivo subentro del Monte dei Paschi di Siena nel 1932.

L'impresa vitivinicola prese il nome di "Fontanafredda" da un terreno adibito a vigneto attiguo al borgo omonimo, situato nei pressi di Serralunga D'Alba (CN), sulle

colline delle Langhe: secondo le ricostruzioni storiche il nome sarebbe derivato dall'esistenza – *in loco* – di una fontana di acqua fredda.

La fondazione dell'impresa viene fatta risalire al lontano 1858, anno in cui le tenute di Giacomo Roggeri a "Fontanafredda" (di circa 54 ettari), furono acquistate da Vittorio Emanuele II di Savoia, Re di Sardegna, come atto d'affetto nei confronti di Rosa Vercellana, più nota come "la Bela Rusin": la stessa fu insignita l'anno seguente del titolo di Contessa di Mirafiore e Fontanafredda, diventando sua moglie morganatica nel 1877.

La relazione tra Rosa ed il Re aveva già generato nel 1851 la nascita del figlio Emanuele Guerrieri, considerato il vero precursore dell'innovazione vitivinicola di "Fontanafredda": fu lui a dare l'avvio alla produzione del "Barolo Fontanafredda", vinificato secondo metodi così innovativi da conquistarsi in breve tempo un posto di rilievo a fianco delle più prestigiose cantine europee e d'oltre oceano.

Il fallimento di "Fontanafredda" derivò da una combinazione di cause sia endogene (quali, ad esempio, uno squilibrio finanziario derivante da un'eccessiva esposizione verso l'innovazione e da una inefficace politica di diversificazione dei mercati di sbocco), sia esogene (quali, ad esempio, la fillossera e la crisi statunitense del '29).

3.Un approccio tra *case study* e-business history

L'articolo storico curato da Valter ha un profilo economico-aziendale e si colloca all'interno della dottrina di studio della "Storia della Ragioneria", meglio nota a livello internazionale come *Business History* (o *Accounting History*).

La disciplina ha come indiscusso punto di riferimento domestico la "Società Italiana di Storia della Ragioneria" (in acronimo SISR), costituita nel 1984 a Pisa, mentre tra le prestigiose "Accademie" ad evidenza internazionale si segnalano il *Comité International des Historiens de la Comptabilité* (Belgio), l'*Institut Francais des Historiens Comptables* (Francia), l'*Accounting History Society* (Regno Unito), l'*Academy of Accounting Historians* (USA), l'*Accounting History Association* (Giappone) e l'*Association of Business Historians* (Scozia).

Nell'ultima versione disponibile del suo "Manifesto" (SISR, 2015), la SISR descrive la propria *mission*, nel seguente modo: "(...) *In via generale, la storia deve condurre comprensione della evoluzione dell'uomo, a riconoscerne la continuità reale; attraverso la trasmissione delle idee e, quindi, in definitiva, alla comprensione del presente e, per quanto possibile, ad attenuare l'oscurità del futuro. E tanto più la nostra epoca in cui l'uomo, sottoposto a rapidissimi cambiamenti, rischia di perdere le sue radici e la sua identità. Ogni situazione è diversa da quelle che l'hanno preceduta, ma da esse deriva; e le contiene, nel mentre viene prodotta. La loro successione, ininterrotta, scandisce il cammino incessante dell'uomo. La continuità che così si evidenzia non viene neppure quando i mutamenti strutturali appaiono rivoluzionari; è possibile, infatti, osservare come una nuova situazione abbia assorbito parte della vecchia: gli elementi di disgregazione del sistema convivono, talvolta per lungo tempo,*

accanto a quelli che lo hanno caratterizzato, per ciò stesso partecipandone. (...)" (SISR, 2015: p.1).

Volendo generalizzare, possiamo affermare, quindi, che la *mission* della "Società" è quella di far comprendere allo studioso le vicende aziendali presenti e presagire quelle future attraverso lo studio storico dei documenti contabili inerenti a casi (o eventi) aziendali intercorsi nel tempo passato.

La *mission*, così declinata, viene ad essere assunta trasversalmente anche come *research question* sottostante ed implicita (o formalmente esplicitata, come nel caso dell'articolo di Valter) nei prodotti scientifici afferenti alla "Storia della Ragioneria", a valenza sia domestica, sia internazionale.

In tal senso, al fine di meglio interiorizzare il profilo internazionale del concetto esposto, può essere utile richiamare il titolo di una Conferenza a cui presi parte nel 2005, organizzata dalla *Association of Business Historians* (in acronimo ABH) ed ospitata dal *Centre for Business History in Scotland*, presso l'Università di Glasgow.

Il titolo prescelto dai colleghi scozzesi per la Conferenza fu: "Business History: Celebrating the Past and the Future of the Past".

"Celebrating the Past and the Future of the Past" è un assunto che mai come oggi dobbiamo fare nostro, se non altro per la sua impellente attualità.

Bibliografia

- Acharya, A., Rahman, Z. (2016), Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 289-317.
- Andrei, P., Balluchi, F., Furlotti, K., Marchini, P.L., Tibiletti, V. (2016), The Parma Ham Consortium (Consorzio del Prosciutto di Parma): Some Insights from a Historical Perspective. *Accounting and Food: Some Italian experiences*, 139-167, London, Routledge.
- Biancone, P.P. (2000), *L'economia delle imprese di fast food*, Milano, Giuffrè.
- Bocchino, U. (1994), *L'economia delle imprese dolciarie*, Milano, Giuffrè.
- Cantino, V. (1994), *L'economia delle imprese di ristorazione collettiva*, Milano, Giuffrè.
- Cantino, V., Pollifroni, M., Cortese, D., Longo, M. (2016), Branding strategies and accounting in wine production: a historical analysis of <Fontanafredda> (1858-1932). *Accounting and Food: Some Italian experiences*, 23-41, London, Routledge.
- Cortese, D., Cantino, V., Solazzo, G., Fassio, F. (2019), From triple bottom line to circular monitoring in evaluation of food tourism events. *Tourism Analysis*, 24(3), 281-289.
- Cortese, D., Giacosa, E., Cantino, V. (2021), Knowledge sharing for coepetition in tourist destinations: the difficult path to the network. *Review of Managerial Science*, 15, 275-286.
- Cortese, D., Sinicropi, S., Pollifroni, M., Cantino, V. (2021), "Coopetition" for Cultural Tourism: An Accounting History Perspective. *De Computis, Revista Española de Historia de la Contabilidad*, 18(1), 157-168.
- Ferrero, G. (1952), *L'albergo. Organizzazione, gestione e rilevazioni quantitative*,

Milano, Giuffrè.

Ferrero, G., Pisoni P., Puddu L., Volpatto O. (1983), *Manuale di amministrazione alberghiera*, Milano, Giuffrè.

Khatami, F., Ricciardi, F., Cavallo, A., & Cantino, V. (2021), Effects of globalization on food production in five European countries. *British Food Journal*, 124(5), 1569-1589.

Pisoni, P. (1979), *L'impresa alberghiera: analisi della domanda*, Milano, Giuffrè.

Pisoni, P., Puddu, L., Volpatto, O. (1983), *L'economia delle imprese alberghiere*, Milano, Giuffrè.

Puddu, L. (1980), *L'impresa alberghiera: analisi dell'offerta*, Milano, Giuffrè.

SISR (2015), Manifesto della Società Italiana di Storia della Ragioneria. URL: <https://www.sisronline.it/component/jdownloads/send/4-documenti-societa/45-manifesto-sisr.html>

Spano, F.M., (1997), *L'economia delle imprese vitivinicole*, Milano, Giuffrè.

Stubbs, J., Warnaby, G. (2014), Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, 101-118, Cham, Springer International Publishing.

Venuti, F. (2014), *L'economia delle aziende produttrici di acque confezionate*, Milano, Giuffrè.

Volpatto, O. (1982), *L'impresa alberghiera. Analisi del Management*, Milano, Giuffrè.

Zappa, G. (1927), *Tendenze nuove negli studi di ragioneria. Discorso inaugurale dell'Anno Accademico 1926-27 nel R. Istituto Superiore di Scienze economiche e Commerciali di Venezia*. Milano: S.A. Istituto Editoriale Scientifico, 31-62. URL: <http://phaidra.cab.unipd.it/o:51442>