

**CLUSTER E POTENZIALE RELAZIONALE DEL SETTORE VITIVINICOLO: IL CASO DELL'ALTO ADIGE**

**SIEGLINDE AMELIA WALTER**

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (D), Auf der Schanz 49, D-85049 Ingolstadt

**SOMMARIO**

Il cluster rappresenta una forma organizzativa delle attività economiche in grado di offrire soprattutto alle imprese regionali di piccole e medie dimensioni il vantaggio di una migliore performance. Il settore vitivinicolo dell'Alto Adige manifesta varie caratteristiche favorevoli al cluster. La presente ricerca si pone l'obiettivo di analizzare se le imprese sfruttino tali condizioni contestuali favorevoli e formino un cluster o se il settore disponga del potenziale relazionale per un futuro cluster.

Partendo dalla definizione di Porter la ricerca adotta gli strumenti della network analysis per analizzare il tessuto relazionale tra gli agenti operanti nel settore. La fiducia è un elemento fondamentale dei rapporti nel cluster. Si forma e si rinnova soprattutto nei rapporti interpersonali, basati sul principio della reciprocità. Nei rapporti si devono distinguere due livelli, quello formale e quello informale. Le caratteristiche dei rapporti informali tra le imprese determinano inoltre la presenza di rapporti di rete e il potenziale di formazione di un cluster. Il materiale empirico è ricavato da 25 interviste in profondità integrate con un'analisi statistico-descrittiva del contesto economico regionale e della struttura produttiva e organizzativa delle singole imprese.

Lavoro concluso nel 2006 e finanziato da EURAC - Accademia Europea di Bolzano

# 1 ECONOMIA DI RETE E POTENZIALE RELAZIONALE

L'economia di rete offre alle imprese di piccole e medie dimensioni il vantaggio di una migliore performance. Si parla di cluster (anche: distretto industriale; cfr. Becattini 2000) quando la rete è formata da imprese regionali.

Il settore vitivinicolo presenta varie caratteristiche favorevoli al cluster. Il numero modesto delle imprese concentrate in un area geografica circoscritta, il tessuto sociale tradizionale, eventi regolari di marketing regionale legati al settore vitivinicolo e al turismo offrono agli imprenditori locali varie opportunità d'incontro, facilitano lo scambio tra le imprese, favoriscono i processi di apprendimento collettivo e la creazione di tacit knowledge (cfr. Maskell 2001) che si ripercuote ad esempio negli standard elevati di produzione. Il potenziale relazionale è condizione essenziale per l'esistenza di un cluster.

## 1.1 Cluster

"Clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field" (Porter 1998, 78).

Il nucleo del cluster è formato dalla rete di imprese regionali di un campo specifico, imprese produttrici, fornitori, imprese con prodotti complementari e servizi. Il cluster include inoltre gli attori regionali dell'economia (camera di commercio, associazioni di categoria, sindacati, banche, etc.), della ricerca (università e istituti di ricerca pubblici e privati), della formazione (istituti tecnici e scuole professionali), della politica e della pubblica amministrazione.

Le caratteristiche di un cluster secondo Porter (1998; 2003) sono: (1) la prossimità geografica, (2) il campo economico comune, (3) la massa critica di imprese, (4) la performance globale, (5) il tessuto relazionale di rete. Mentre i primi criteri si riferiscono al contesto economico regionale l'ultimo criterio riguarda i rapporti tra le imprese.

## 1.2 Potenziale relazionale

Le imprese del cluster intrattengono relazioni di vario tipo scambiando differenti risorse. La cooperazione nella produzione è in genere formalizzata con un contratto, mentre lo scambio di informazioni e di know how spesso avviene in via informale. I rapporti tra le imprese sono quindi di tipo formale e di tipo informale. A decidere sulla presenza di cluster sono proprio i rapporti informali con le loro caratteristiche di reciprocità, interdipendenza, ridondanza e coopconcorrenza (Walter 2004).

La fiducia è un elemento fondamentale nell'economia di rete. Si forma e si riproduce nei rapporti interpersonali, basati sulla reciprocità e quindi informali. In quanto insieme delle

caratteristiche dei rapporti nel cluster il potenziale relazionale è elemento costituente dello stesso.

### *1.3 Il metodo*

Nel lavoro presente il tessuto relazionale è analizzato tramite gli strumenti della network analysis. Particolare attenzione è attribuita a contenuti, forma, intensità e qualità dei rapporti tra le imprese del cluster. Il materiale empirico è ricavato da 25 interviste in profondità integrate con un'analisi statistico-descrittiva del contesto economico regionale e della struttura produttiva e organizzativa delle singole imprese.

La campionatura consiste in 15 imprese vitivinicole selezionate in base a tre criteri: (1) forma legale; (2) quantità di produzione, la quale si esprime a sua volta nell'appartenenza ad una delle tre associazioni nel settore a livello regionale; (3) propensione all'innovazione identificata da 10 esperti regionali e nazionali del settore vitivinicolo.

## **2 UN CLUSTER NEL SETTORE VITIVINOCOLO DELL'ALTO ADIGE?**

Per chiarire se esista un cluster, il settore vitivinicolo dell'Alto Adige deve essere sottoposto a un'analisi del contesto economico regionale e del potenziale relazionale. In particolare il settore deve soddisfare i cinque criteri di cluster identificati da Porter (1998; 2003): (1) la prossimità geografica, (2) il campo economico comune, (3) la massa critica di imprese, (4) la performance globale, (5) il tessuto relazionale di rete.

### *2.1 Il contesto economico regionale*

Nel periodo dal 1993 al 2004 la superficie coltivata a vite in Alto Adige è rimasta costante ad un livello di 5.000 ettari che equivale a circa 0,7% della superficie nazionale italiana (dati statistici della Camera di Commercio di Bolzano). La quantità di produzione è salita leggermente da 319.000 ettolitri a 347.000 ettolitri.

La varietà dei vini coltivati è rimasta costante. Si nota però uno spostamento della coltivazione della Schiava a favore dei vitigni rossi Merlot, Sauvignon, Cabernet Sauvignon e del vitigno bianco Traminer aromatico.

Il settore vitivinicolo conta 128 imprese organizzate in tre associazioni: 16 appartengono al "Consorzio Cantine Sociali Altoatesine", 37 a "Le Tenute dell'Alto Adige" e 75 ai "Vignaioli dell'Alto Adige" (dati rilevati nel febbraio 2006).

Le imprese intrattengono rapporti con gli attori regionali appartenenti al mondo dell'economia (associazioni, banche ecc.), della ricerca (università, istituti di ricerca pubblici e privati), della

formazione (scuole professionali, istituti tecnici, università), della politica e della pubblica amministrazione (ministeri, enti). Il nucleo di ogni cluster è formato però dalla rete delle imprese regionali. Per questo motivo l'analisi si concentra sulla rete dei produttori vitivinicoli regionali.

Le imprese sonolocate in un'area con un diametro di circa 150 km. Si avverte una forte concentrazione in alcune vallate quale la Bassa Atesina, l'Oltradige e il bacino di Bolzano, la Val d'Adige e il Burgraviato. Nella Val Venosta e nella Val d'Isarco si ha il maggior numero di imprese neo-fondate. Il primo criterio di Porter, la prossimità geografica delle imprese del settore è confermata.

Le imprese operano nel settore vitivinicolo: soddisfano in tal modo il secondo criterio di Porter che presuppone un campo economico comune.

Per il terzo criterio, la massa critica delle imprese, Porter non stabilisce un numero definito ma lo mette in relazione alle caratteristiche del settore e alla performance globale che raggiungono le imprese. Con un numero di 128 imprese vitivinicole operanti in un'area con un diametro di circa 150 km la massa critica non può essere negata per principio.

Secondo Porter le imprese raggiungono una performance globale non solo se sono visibili sul mercato globale, ma anche se riescono a influenzarlo. Questo quarto criterio è problematico per il settore vitivinicolo. Ci sono tre vini con cui l'Alto Adige riesce a raggiungere visibilità a livello internazionale: il vino bianco *Alto Adige Traminer Aromatico DOC*, il vino rosso *Schiava DOC* e in misura crescente il vino rosso autoctono *Lagrein Alto Adige DOC*. L'*Alto Adige Pinot Nero DOC* raggiunge un certo grado di conoscenza perché la sua qualità risulta maggiore rispetto a tutte le altre regioni italiane, ma rimane fermo a una visibilità nazionale.

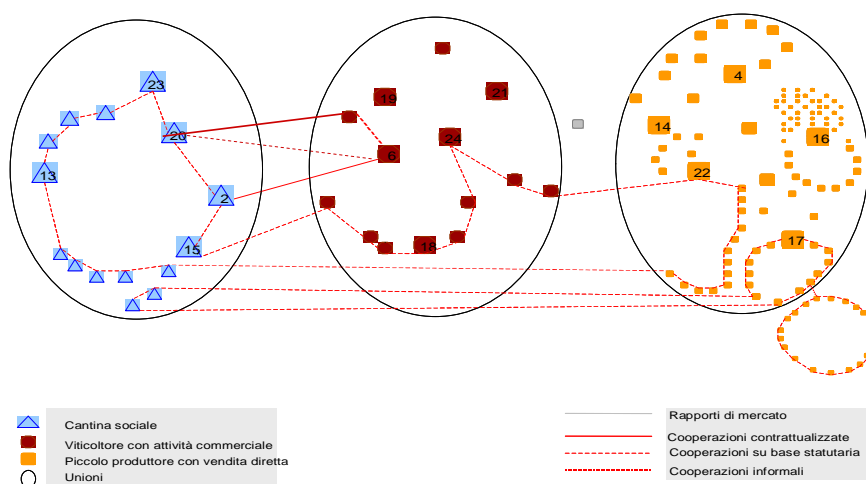
Dagli anni 1980 la *Schiava Alto Adige DOC* lotta contro la sua immagine negativa di vino di scarsa qualità. Il *Lagrein Alto Adige DOC* negli anni 1990 si è emancipato da vino aggiunto ai vini rossi per intensificare il loro colore a vino autoctono. Alcuni viticoltori gli attestano un certo potenziale per raggiungere un successo a livello internazionale.

Il vino più conosciuto e con l'immagine più positiva è l'*Alto Adige Traminer Aromatico DOC*, un vino bianco di origine della zona di Termeno a sud di Bolzano, nella Bassa Atesina. Solo poche imprese – neanche una decina – lo producono con una qualità notevole. Questi leader di mercato attestano all'*Alto Adige Traminer Aromatico DOC* il potenziale di fare trend e di stabilire gli standard di qualità a livello internazionale. Purtroppo alcune imprese vitivinicole sfruttano l'ottima reputazione dell'*Alto Adige Traminer Aromatico DOC* proveniente dall'Alto Adige allargando la sua coltivazione a zone non ottimali. I risultati sono poco vincenti e abbassano il livello di qualità del *Traminer Aromatico DOC* dell'Alto Adige danneggiando la sua immagine positiva. Il settore vitivinicolo dell'Alto Adige dunque non sfrutta il suo potenziale. Risulta quindi problematico parlare di cluster considerando nel settore vitivinicolo dell'Alto Adige il punto di vista della performance globale.

## 2.2 Il tessuto relazionale di rete

Ancor più critico è il quinto e ultimo criterio di cluster secondo Porter, il tessuto relazionale di rete delle imprese regionali. Una rete di imprese è con Sydow (1992) una forma di organizzazione delle attività economiche tra imprese economicamente dipendenti ma legalmente indipendenti, con l'obiettivo di migliorare la loro competitività, caratterizzata da rapporti complessi e reciproci, più cooperativi che competitivi e relativamente stabili nel tempo. Nel caso di cluster, inoltre, le imprese appartengono ad un'area geografica circoscritta. I rapporti di rete sono basati sulla reciprocità, sull'interdipendenza, sulla ridondanza e sulla coopconcorrenza (Walter 2004). Un rapporto è reciproco se informale, basato sulla fiducia e sul principio del dare reciproco. Lo scambio riguarda però risorse variabili e avviene sfasato nel tempo e con risorse variabili.

Confrontata con queste esigenze l'analisi dei rapporti tra i produttori vitivinicoli dell'Alto Adige descrive un quadro ben diverso. Come raffigurato nella *Figura 1*, le imprese si sono raggruppate in tre gruppi di interesse e hanno tracciato confini difficili da superare. I piccoli produttori vitivinicoli con vendita diretta si sono organizzati come "Vignaioli dell'Alto Adige", i grandi produttori vitivinicoli con attività commerciale si raggruppano in "Le Tenute dell'Alto Adige" e le cantine sociali hanno fondato il "Consorzio Cantine Sociali Altoatesine".



*Figura 1* Rapporti di cooperazione tra le associazioni

I rapporti delle imprese appartenenti a gruppi diversi sono una rara eccezione. Nella campionatura di 15 imprese i casi di cooperazioni che superano i confini delle associazioni

sono soltanto cinque, di cui tre vanno sul conto di un unico grande produttore, un caso è il Consorzio di Tutela dell'Alto Adige Santa Maddalena DOC e uno l'Associazione dei viticoltori della Val d'Isarco. Per poter valutare questo risultato in maniera adeguata bisogna tener conto dei criteri di selezione delle imprese della campionatura. Le 15 imprese della campionatura sono state scelte in base al loro livello di innovazione, superiore alla media dei produttori vitivinicoli dell'Alto Adige. L'innovazione non avviene soltanto a livello del prodotto. Può riferirsi altresì all'organizzazione dei processi produttivi e all'accesso al mercato (Belussi 1988). La cooperazione è un elemento innovativo che influisce sugli ultimi due tipi d'innovazione, cosicché con molta probabilità la campionatura raggruppa imprese particolarmente propense alla cooperazione.

A livello formale le tre associazioni collaborano nel "Fondo Promozionale per il settore vitivinicolo dell'Alto Adige", amministrato dalla Camera di Commercio di Bolzano. Il fondo è costituito per metà dalle quote delle imprese vitivinicole e per metà da soldi pubblici che sovvenzionano la commercializzazione dei vini prodotti in Alto Adige. L'uso del fondo viene deciso da un comitato di otto rappresentanti. Considerato lo statuto, parlare di cooperazione risulta assai problematico. Al comitato appartengono cinque rappresentanti del "Consorzio Cantine Sociali Altoatesine", tre rappresentanti de "Le Tenute dell'Alto Adige" e un rappresentante dei "Vignaioli dell'Alto Adige". La chiave di distribuzione del potere è proporzionale alla quantità di vino prodotta dalla somma dei soci delle tre associazioni. La composizione del comitato segue pertanto la logica della gerarchia che rappresenta un'alternativa alla logica della cooperazione in cui ogni attore ha potere eguale indipendentemente dalle sue caratteristiche.

### *2.3 Risultati*

Non esiste un cluster nel caso del settore vitivinicolo dell'Alto Adige. Esistono singoli rapporti di cooperazione ma i produttori vitivinicoli non formano una rete.

## **3 IL POTENZIALE RELAZIONALE DEL SETTORE VITIVINOCOLO DELL'ALTO ADIGE**

Negata l'esistenza di un cluster nel settore vitivinicolo dell'Alto Adige, un'analisi del potenziale relazionale potrà chiarire se il settore dispone delle condizioni per un cluster futuro. La network analysis permette un'analisi qualitativa dei rapporti tra le imprese. Mette luce sulle caratteristiche dei rapporti (contenuto, densità, forza, fiducia) e sul flusso delle risorse scambiate.

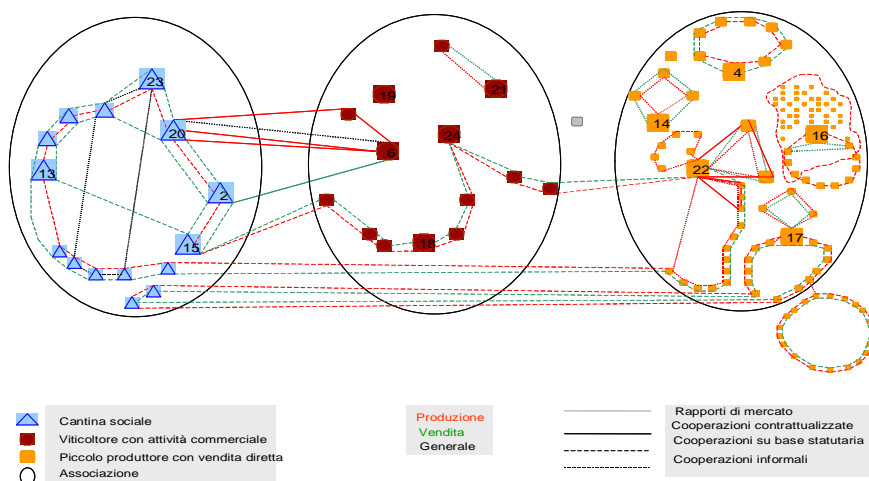
I rapporti tra i produttori vitivinicoli dell'Alto Adige si possono classificare in due tipi, i rapporti di mercato e rapporti di cooperazione. Questi ultimi sono a loro volta distinguibili in rapporti formali e informali. I rapporti di cooperazione formali sono di tre tipi:

- le cooperazioni basate su un contratto: il ritiro di un partner di cooperazione comporta la necessità della stipulazione di un nuovo contratto per le parti interessate alla continuazione della cooperazione;
- le cooperazioni basate su uno statuto: accordi multilaterali che possono essere modificati soltanto con l'approvazione della maggioranza dei partner di cooperazione;
- le associazioni vitivinicole sono un caso speciale delle cooperazioni basate su uno statuto, in quanto hanno il compito di rappresentanza anche politica.

Il passaggio da un tipo all'altro è spesso graduale.

I rapporti di mercato segnalano uno scarso potenziale relazionale. Maggiore è il numero dei rapporti informali, maggiore è il potenziale relazionale del settore.

In seguito sarà tracciata una panoramica di tutti i rapporti rilevati, intrecciati dalle imprese della campionatura (vedi *Figura 2*). Dato che i rapporti tra i produttori vitivinicoli appartenenti ad associazioni diverse sono rari l'analisi si concentra soprattutto sui rapporti di cooperazione all'interno delle singole associazioni.



*Figura 2* Cooperazioni tra le imprese vitivinicole

### 3.1 Rapporti di mercato

Al momento della rilevazione nella somma dei rapporti tra le imprese della campionatura sussistono tre rapporti di mercato: un grande produttore vitivinicolo con attività commerciale

lava le sue bottiglie per un piccolo produttore e per un'impresa che produce succhi; un piccolo produttore con vendita diretta fa imbottigliare i suoi vini da una cantina sociale.

Nei rapporti di mercato rilevati sono coinvolti complessivamente quattro produttori vitivinicoli. Tre di essi sono compresi nella campionatura, due sono piccoli produttori, uno è un grande produttore con attività di commercio, uno è una cantina sociale.

### *3.2 Rapporti di cooperazione basati su un contratto*

Tra tutti i rapporti esistenti tra i produttori vitivinicoli vi sono otto rapporti di cooperazione basati su un contratto:

- undici piccoli produttori hanno acquistato un macchinario mobile per l'imbottigliamento;
- un piccolo produttore ha un contratto di consulenza con una cantina sociale;
- due cantine sociali usano la stessa rete di distribuzione sul mercato nazionale e negli Stati Uniti;
- un grande produttore e una cantina sociale hanno acquistato insieme uno strumento d'analisi e un macchinario per la pulizia delle botti barrique insieme a un altro grande produttore;
- due piccoli produttori hanno acquistato insieme una macchina per la filtrazione;
- dieci piccoli produttori hanno acquistato insieme una macchina per la filtrazione;
- tre piccoli produttori hanno acquistato insieme una macchina per la filtrazione.

Nelle cooperazioni rilevate sono coinvolte trentuno produttori vitivinicoli. Otto di essi fanno parte della campionatura: quattro sono piccoli produttori, uno è un grande produttore con attività di commercio e due sono cantine sociali.

### *3.3 Rapporti di cooperazione basati su uno statuto*

Tra i rapporti rilevati vi sono cinque cooperazioni basate su statuto:

- sette cantine sociali hanno fondato un consorzio e cooperano nella la vendita dei loro vini all'estero;
- il consorzio per la tutela del Santa Maddalena è stato fondato con l'intento di elevare lo standard di qualità nella produzione del Santa Maddalena, un tipo di schiava coltivato nel bacino di Bolzano; vi appartengono sia cantine sociali, sia grandi produttori con attività commerciale, sia piccoli produttori con vendita diretta;
- sette piccoli produttori formano un gruppo di "vignaioli di qualità": scambiano informazioni ed esperienze per migliorare la qualità dei loro vini, hanno una propria sigla di qualità indicata da una banderuola sulle bottiglie, organizzano degustazioni e attività promozionali comuni;



- diciassette viticoltori della Val d'Isarco, di cui quindici piccoli produttori e due cantine sociali, hanno fondato il "Consorzio dei vignaioli della Val d'Isarco" con l'intento di intensificare lo scambio di esperienze ed elevare lo standard di qualità dei vini bianchi della Val d'Isarco;
- circa 250 viticoltori della Val Venosta, tutti piccoli produttori hanno fondato il "Consorzio dei vignaioli della Val Venosta" per intensificare lo scambio di esperienze e migliorare gli standard di qualità nella produzione; la maggior parte di essi producono solo per uso proprio e non commercializzano quindi i propri prodotti.

Nelle cooperazioni rilevate sono coinvolte circa settanta produttori vitivinicoli (e circa 240 produttori privati). Undici di essi fanno parte della campionatura: quattro sono piccoli produttori, due sono grandi produttori con attività di commercio e cinque sono cantine sociali. Le associazioni vitivinicole sono un caso speciale delle cooperazioni basate su uno statuto in quanto hanno il mandato di rappresentanza delle imprese del settore anche a livello politico. Nella campionatura sono rappresentati con cinque produttori ciascuna.

### 3.4 Rapporti di cooperazione informali

Le cooperazioni informali sono l'indice più rilevante per valutare il potenziale relazionale di un settore o gruppo di imprese. Tali rapporti sono esclusivamente basati sulla fiducia e perciò sulla reciprocità. Gli scambi avvengono in via del tutto volontaria.

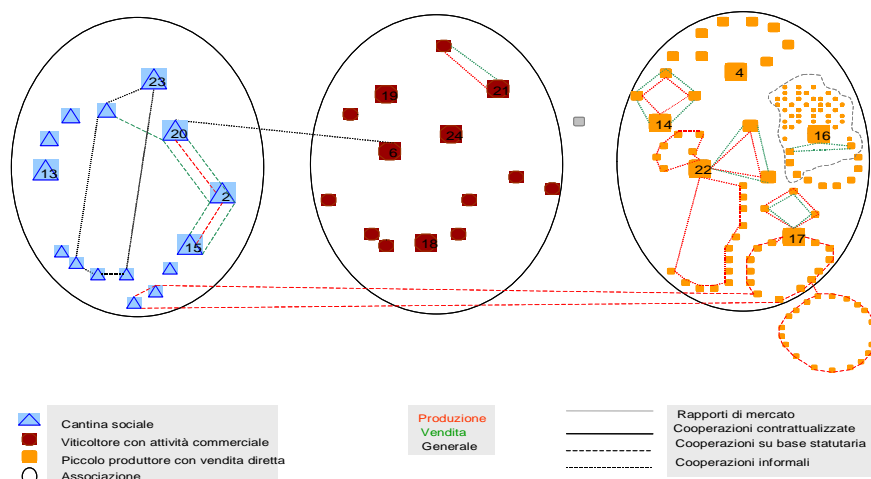


Figura 3 Cooperazioni informali tra i produttori vitivinicoli

Tra i rapporti rilevati vi sono nove cooperazioni informali (vedi Figura 3):

- quattro piccoli produttori cooperano nella vendita dei loro prodotti in una bottega specializzata in prodotti regionali;
- una cantina sociale e un grande produttore organizzano degustazioni comuni;
- quattro piccoli produttori si presentano su uno stand comune alle grandi fiere vitivinicole in Italia e all'estero;
- quattro piccoli produttori fanno degustazioni comuni, si presentano come gruppo sul mercato e hanno uno scambio intenso di esperienze e know how tecnico;
- sette piccoli produttori praticano la coltivazione integrata, si scambiano know how tecnico e organizzano incontri con esperti;
- un gruppo di piccoli produttori soci nel consorzio per la tutela del Santa Maddalena formano un gruppo informale e scambiano esperienze e know how tecnico;
- tre piccoli produttori commercializzano i loro prodotti insieme;
- i responsabili commerciali di cinque cantine sociali partecipano a un gruppo di lavoro per scambiare informazioni ed esperienze in merito a questioni di amministrazione e burocratiche;
- i soci del "Consorzio dei vignaioli della Val d'Isarco" hanno scambi informali con un gruppo di viticoltori in Germania per scambiarsi le esperienze nella coltivazione di vini bianchi.

Nelle cooperazioni rilevate sono coinvolte quarantasette produttori vitivinicoli. Otto di essi fanno parte della campionatura: quattro sono piccoli produttori, uno è un grande produttore con attività di commercio e quattro sono cantine sociali.

### *3.5 Le risorse scambiate nei rapporti di cooperazione*

Nei rapporti vi sono scambiate le seguenti risorse (in ordine di frequenza): know how, informazioni, macchinari, forza lavoro, incoraggiamenti e contatti. L'analisi dei flussi delle risorse dimostra che gli scambi riguardano soprattutto due livelli: il livello della produzione e il livello della commercializzazione.

Lo scambio di informazioni, esperienze e know how ha portato a standard di produzione altissimi nel giro di circa un decennio. Gli scambi su questioni tecniche della produzione sono frequenti e intensi. Basta una telefonata per avere un parere o un'informazione anche se si tratta di un viticoltore con cui non si hanno contatti regolari.

Per quanto concerne la commercializzazione invece c'è poca apertura e scarso interesse a condividere il proprio know how. Le cooperazioni nella commercializzazione sono poche, ma osservate con interesse e curiosità dal settore. I cinque piccoli produttori raccolti nella campionatura cooperano tutti, spesso a livello informale, nella commercializzazione dei propri prodotti e attestano a queste cooperazioni risultati positivi. Particolare attenzione desta invece la cooperazione, basata su contratto, tra un grande produttore e una cantina sociale

nella vendita sia in Italia che negli Stati Uniti. Dopo un anno di cooperazione è difficile parlare di risultati, ma i due partner sono convinti del vantaggio della cooperazione.

### *3.6 Caratteristiche delle imprese cooperanti*

Nella commercializzazione cooperano viticoltori con un assortimento complementare in quanto i loro vini sono o di fasce di prezzo diverse, o di vitigni differenti, o di zone di produzione diverse. Tendenzialmente le imprese con un assortimento ristretto sono più propense alla cooperazione rispetto alle imprese con un assortimento vasto. L'età del proprietario o, nel caso delle cantine sociali, del presidente o dell'enologo invece non influiscono sulla disponibilità alla cooperazione.

### *3.7 Caratteristiche dei rapporti di cooperazione informale*

I rapporti di cooperazione informali, elemento fondamentale del potenziale relazionale, presentano le seguenti quattro caratteristiche:

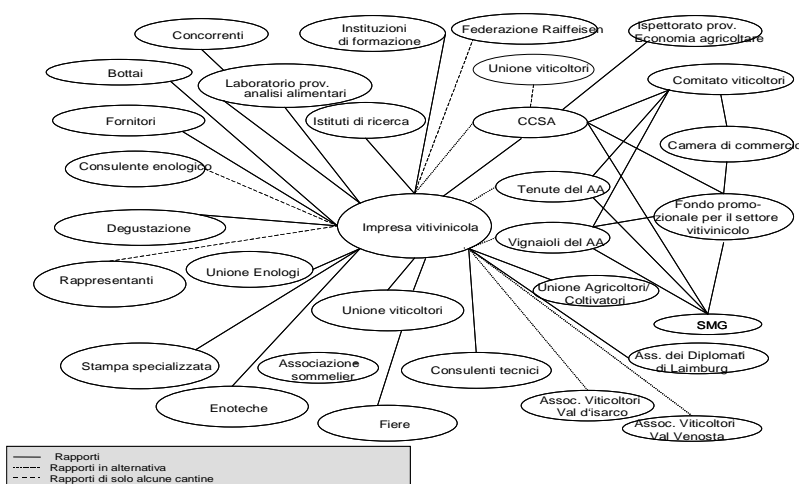
- **Reciprocità:** tutti i rapporti informali rilevati sono basati sugli scambi reciproci, spesso intesi come "favori". Un esempio per tanti: il viticoltore prende "in prestito" la macchina per la filtrazione dal vicino, che costa €10.000, ma viene usata solo due volte all'anno; ricambia dando una mano nell'imbottigliamento qualche mese dopo. Questo concetto del dare reciproco funziona solo in rapporti di lungo termine e basati sulla fiducia.
- **Interdipendenza:** i viticoltori sono consapevoli di dipendere l'uno dall'altro soprattutto dal punto di vista della reputazione, attualmente alta, dei vini regionali. Nel settore è ancora ben presente lo scandalo dei vini austriaci degli anni Ottanta in cui erano coinvolte indirettamente anche singole cantine dell'Alto Adige. Un unico prodotto di scarsa qualità danneggerebbe la reputazione di tutti i vini altoatesini. Lo scambio di know how e la propensione alla cooperazione nelle attività di produzione sono dovuti proprio alla consapevolezza che la reputazione è un bene precario, fortemente influenzato dal comportamento di ogni singolo viticoltore della regione.
- **Ridondanza:** un fattore di successo di una rete risiede nella ridondanza dei rapporti informali. Infatti, alcuni viticoltori della campionatura hanno rapporti con più partner aventi la stessa competenza. Per esempio chiedono il parere a due o tre colleghi in caso di dubbi sul come affrontare un problema nella produzione.
- **Coopconcorrenza:** i rapporti informali in una rete sono caratterizzati dalla presenza contemporanea della cooperazione e della concorrenza. Anche se lo scambio di know how ed altre risorse è intenso, sul mercato le imprese della rete sono e devono essere concorrenti. Fondamentale è qui il concetto del fair play. Un viticoltore intervistato lo

esprime in questo modo: "Siamo concorrenti, ma siamo in buoni rapporti. Cerchiamo di non pestarci i piedi - se possibile". Solo due dei quindici viticoltori della campionatura, entrambi piccoli produttori con vendita diretta, affermano che nei loro rapporti vige il fair play; tutti gli altri si lamentano della persistenza di situazioni di invidia, paura, egoismo.

### 3.8 I rapporti tra le imprese e gli attori regionali del settore vitivinicolo

Le imprese di un cluster sostengono rapporti di rete non solo tra di esse, ma anche con gli altri attori regionali dell'economia, della ricerca, della formazione, della politica e della pubblica amministrazione. Tali attori hanno un ruolo importante per il successo economico di un cluster sia per le risorse messe a disposizione all'economia regionale, sia perché possono fungere da intermediatori tra le imprese stesse. Nel caso in cui le imprese non sostengono rapporti diretti tra di esse, possono pur sempre avere dei rapporti mediati dagli altri attori regionali.

I rapporti di un'impresa vitivinicola altoatesina idealtipica con gli attori regionali sono raffigurati nella *Figura 4*.



*Figura 4* Rete idealtipica di un produttore vitivinicolo

I risultati empirici evidenziano l'esistenza di rapporti tra le imprese vitivinicole e gli attori regionali dell'economia quali:

- fornitori: bottai (locali e internazionali), produttori di sostanze chimiche (regionali ed internazionali), di bottiglie (internazionali), di macchinari, ecc.;

- associazioni: Camera di Commercio di Bolzano, "Consorzio Cantine Sociali Altoatesine", "Le tenute dell'Alto Adige", "I vignaioli dell'Alto Adige", il Consorzio per la tutela del Santa Maddalena, l'associazione degli enologi, l'associazione degli enotecnici; l'associazione enotecnica dell'Alto Adige con sede al Centro di sperimentazione Laimburg;
- servizi: Centro di consulenza per la fruttivitticoltura dell'Alto Adige; SMG – Alto Adige Marketing; Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Sudtirolesi; Federazione Cooperative Raiffeisen.

Le imprese vitivinicole dell'Alto Adige collaborano con due istituti di ricerca:

- Centro per la sperimentazione agraria e forestale Laimburg
- Istituto Agrario S. Michele all'Adige

Si tratta di attori strategici in quanto ogni impresa vitivinicola ha bisogno delle analisi durante le varie fasi del processo produttivo. L'Istituto Agrario Laimburg ha sicuramente contribuito allo sviluppo e alla diffusione degli standard di produzione elevati. Nonostante ciò l'istituto è molto criticato nel settore per la sua identità ibrida di istituto di ricerca e di produttore vitivinicolo: è finanziato con soldi pubblici, fa ricerca e mette i risultati a disposizione di tutti, ma dall'altra parte i viticoltori lo ritrovano come concorrente sul mercato in quanto produttore di vini di elevata qualità. Alcuni viticoltori intervistati preferiscono chiedere le analisi al più lontano Istituto Agrario S. Michele all'Adige, con sede vicino a Trento. Solo i piccoli produttori con vendita diretta affermano di avere un rapporto positivo con il Centro per la sperimentazione agraria e forestale Laimburg. La loro associazione "Vignaioli dell'Alto Adige" ha stipulato una convenzione per cui un giorno alla settimana un dipendente dell'istituto offre la sua consulenza a un prezzo agevolato.

Gli attori regionali del campo della formazione sono due, la Scuola professionale per la fruttiviti-, orto- e floricoltura Laimburg e l'Istituto tecnico agrario. Nessuno dei due è menzionato nelle interviste, indice di scarsa collaborazione tra i viticoltori e gli istituti di formazione.

Gli attori regionali della politica e della pubblica amministrazione rilevanti per il settore vitivinicolo sono vari:

- Assessorato all'agricoltura della Provincia Autonoma di Bolzano;
- Camera di Commercio in qualità di amministratrice del "Fondo Promozionale per il settore vitivinicolo dell'Alto Adige", finanziato per il 50% dall'Assessorato all'agricoltura;
- Comitato vitivinicolo della Provincia Autonoma di Bolzano;
- Laboratorio analisi alimenti della Provincia Autonoma di Bolzano.

I viticoltori hanno forti aspettative rivolte all'attore politico. Soprattutto i produttori di vini di alta qualità sono frustrati. Per garantire gli standard di qualità i diversi tipi di vigne devono essere piantati solo nelle zone per loro più indicate. Non è però possibile arrivare a un consenso nel settore e tutte le speranze si proiettano nell'attore politico in modo tale che, "dall'alto", definisca i criteri di coltivazione nell'albo dei vigneti.

Dal 2002 una nuova legge regionale agevola la cooperazione nel settore agricolo, regolando gli aspetti giuridici dell'uso comune di macchinari e incentivando la fondazione di "associazioni per l'uso collettivo di macchinario agricolo". Questo incentivo alla cooperazione nella lavorazione del suolo potrebbe avere un effetto positivo anche sul settore vitivinicolo.

La Camera di Commercio gestisce il "Fondo promozionale per il settore vitivinicolo dell'Alto Adige", ma è il "Comitato vitivinicolo della Provincia Autonoma di Bolzano" a decidere dell'uso dei fondi. La sua composizione segue la logica della gerarchia e non quella della rete in cui conta il voto di ogni singola impresa, indipendentemente dalla sua dimensione o dalla quantità di vino da essa prodotta.

#### **4 CONCLUSIONI**

Nel settore vitivinicolo dell'Alto Adige non esiste un cluster perché manca il tessuto relazionale di rete. L'analisi del potenziale relazionale del settore dimostra che le tre associazioni, il "Consorzio delle Cantine Sociali Altoatesine", "Le tenute dell'Alto Adige" e i "Vignaioli dell'Alto Adige" presentano confini difficili da superare. Le cooperazioni informali tra viticoltori appartenenti ad associazioni diverse sono l'eccezione. Esistono però alcuni esempi di apertura di questi confini. Le iniziative vanno soprattutto ascritte a piccoli produttori con vendita diretta. Essi presentano la maggiore propensione alla cooperazione. Tutti i piccoli produttori della campionatura sostengono rapporti di cooperazione informali, basati sui principi di reciprocità, interdipendenza, ridondanza e coopconcorrenza. Prevale le cooperazioni nella produzione, ma vi sono anche alcuni esempi di cooperazioni nelle vendite. La formazione di un futuro cluster dipenderà dalla disponibilità delle associazioni, dalle incentivazioni alla cooperazione da parte della politica e, soprattutto, dal fatto che gli attuali esempi di cooperazioni informali vengano seguiti da un numero sempre maggiore di viticoltori.

#### **5 Bibliografia**

Becattini, G. (2000) *Il distretto industriale*, Rosenberg & Sellier, Torino.

Belussi F. (1988) *Innovazione tecnologica ed economie locali. Il caso Veneto*, Franco Angeli, Milano.

- Maskell, P. (2001) Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster, *Industrial and Corporate Change*, 10(4), 921-943.
- Porter M. (1998) Clusters and New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, nov.-dec., 77-90.
- Porter M. (2003) The Economic Performance of Regions, *Regional Studies*, 37(6&7), 549-578.
- Sydow J. (1992) *Strategische Netzwerke*, Gabler, Wiesbaden.
- Walter S. A. (2004) *Netzwerkökonomie und Kultur*, [http://elib.uni-bremen.de/publications/dissertations/E-Diss944\\_walter.pdf](http://elib.uni-bremen.de/publications/dissertations/E-Diss944_walter.pdf)

## **ABSTRACT**

The cluster is an organizational form of economic activities of a region. The core of the cluster is made up of the network of regional enterprises. Furthermore the cluster includes also regional economic agents (for eg. Trade associations), public service, politics, education and research. The cluster offers small and medium enterprises, deeply rooted at local level, the advantage of a better performance: it gives a chance to get more resources, information and know how and it helps to reduce complexity and risks.

The wine sector in South Tyrol shows some favourable features for the cluster: a restricted number of enterprises working in this field (about 150), territorial proximity, the traditional social fabric, events on a regular basis of regional marketing bound to the wine sector and tourism give local enterprises get-togethers, ease the exchange between enterprises, help the creation of tacit knowledge, that does have an influence on the high production standards. The presented research aims to analyze if the enterprises do exploit these favourable contextual conditions and do form a cluster or if alternatively the sector disposes of a potential of social skills for a future cluster. The answers to these two questions are to be found in the potential of the social skills of the wine sector.

According to Porter, the cluster having five features, territorial proximity, a common sector, a critical mass of enterprises, the global performance and relational proximity, the research adopts the instruments of network analysis in order to analyse the relational fabric of the people working in the field. The main focus is on the contents, form, intensity and quality of their relationship. Trust is a fundamental element in relationships in the cluster. It forms and renovates in interpersonal relationships, based on the principle of reciprocity. Regarding the relationships there is a clear distinction between formal and informal. Informal features help to improve networking and to create a cluster among the enterprises of the analysed sector. The research bases on 25 interviews integrated by a statistical-descriptive analysis of the regional economic context and of the productive and organizational structure of single enterprises.