

COMPETITIVITÀ E LOCALIZZAZIONE. ANALISI DEL SISTEMA DEL VINO IN CAMPANIA

di Matteo Rossi^{1*}

1. Introduzione

Nell'ultimo decennio si è assistito a una competizione tra i sistemi economici che sta profondamente modificando le caratteristiche strutturali dei settori produttivi, sia nei rapporti tra le imprese sia in relazione al ruolo dei territori. La competizione, inizialmente circoscritta ai sistemi industriali, si è estesa oltre i confini dell'impresa, divenendo competizione fra sistemi territoriali (Bonomi e De Rita, 1998).

In una economia con trasporti e comunicazioni rapidi e mercati più facilmente accessibili, la localizzazione conserva un'importanza fondamentale per la competizione imprenditoriale². Questa concorrenza ha evidentemente coinvolto una pluralità di soggetti, a differente titolo implicati nelle dinamiche competitive, che oggi si trovano a competere attraverso due nuove dimensioni: relazionale e cognitiva.

Nell'economia della conoscenza, società, territori e persone hanno una chiave diretta di accesso alla forza produttiva della conoscenza socialmente condivisa, scavalcando i confini della proprietà; e, se ci sono le condizioni, essi possono dar vita a forme di sviluppo *bottom-up*, che partono dal "darsi da fare" di persone che usano le rete sociali per entrare autonomamente nei circuiti produttivi e partecipare ai loro frutti produttivistici (Bonomi, 2002). Al territorio viene dunque riconosciuto una nuova centralità nelle dinamiche economico-produttive: esso costituisce un patrimonio di risorse e competenze necessarie e indispensabili per il corso e le vicende dell'impresa;

^{1*} Dottore di ricerca e docente a contratto di Management Pubblico e Teorie della Finanza Aziendale presso la Facoltà di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi del Sannio, Via delle Puglie, 82 – 82100 Benevento, mrossi@unisannio.it.

² Non è un caso, infatti, che, soprattutto negli ultimi anni sia emerso con forza il fenomeno del glocalismo (Bauman, 2005), favorito dalla contingenza che lo scenario internazionale offre oggi numerose occasioni di rilancio culturale, sociale e ambientale nel rispetto della sostenibilità economico-finanziaria di ogni singolo contesto locale (De Masi, 2006).

fonte di opportunità strategiche e di vantaggio competitivo esclusivi, difficilmente imitabili (Porter, 1990), non rappresentando più una dimensione ancillare dell'impresa, ma una forza attiva che condiziona l'operare delle imprese (Guatri, Vicari, 1994).

In quest'ottica il territorio si configura come una costellazione di relazioni tra soggetti, individui, organizzazioni, a differente titolo coinvolti nelle dinamiche di sviluppo territoriale. La sua funzione attiva nei processi incrementali di conoscenze utili allo sviluppo, si accresce sostanzialmente lungo due direttrici (Rullani, 2004):

- a) diventando depositario di conoscenze localizzate che, essendo legate all'esperienza di chi opera o vive il contesto locale, sono condivise dai vari *stakeholders*.
- b) ponendosi come catalizzatore di esternalità, prodotte localmente grazie alla contiguità fisica, alla condivisione del contesto locale, ai simboli, ai codici che sono impliciti nell'esperienza localizzata.

Il territorio dunque diviene nel contempo accumulatore di fattori cognitivi e attrattore di benefici esterni (Rullani, 1999), che contribuiscono alla sua caratterizzazione, rendendolo parte integrante dello sviluppo dei sistemi industriali che su di esso insistono.

La conseguenza è che l'offerta territoriale presenta un notevole grado di complessità che si concretizza nella varietà e variabilità delle soluzioni proposte.

Come sistema produttivo complesso, il territorio non si limita a produrre un unico bene, ma cerca di soddisfare una domanda variegata, variabile e sofisticata, proveniente dai clienti interni (residenti e imprese locali), dai clienti esterni (potenziali nuovi residenti, investitori, nuove imprese) e dagli *stockholder* (proprietari di terreni, fabbricati e infrastrutture). Nell'interesse dei *policy makers*, i territori si sforzano di creare le condizioni migliori per attrarre, nei propri confini, attività economiche che producono ricchezza o per favorire lo sviluppo di quelle esistenti (Caroli, 1999). La competizione territoriale, pertanto, si manifesta su due piani diversi:

- l'attrazione di risorse e investimenti dall'esterno,
- il rafforzamento della competitività delle imprese locali.

La strategia competitiva di un'area territoriale deve quindi avere alla base un'attenta analisi dell'insieme delle caratteristiche locali, per comprendere quale tipo di risorse e quali modalità di loro acquisizione consentono all'area geografica di accrescere il valore dell'esistente e delle capacità interne di sviluppo (Knight, 1995; Caroli, 1999).

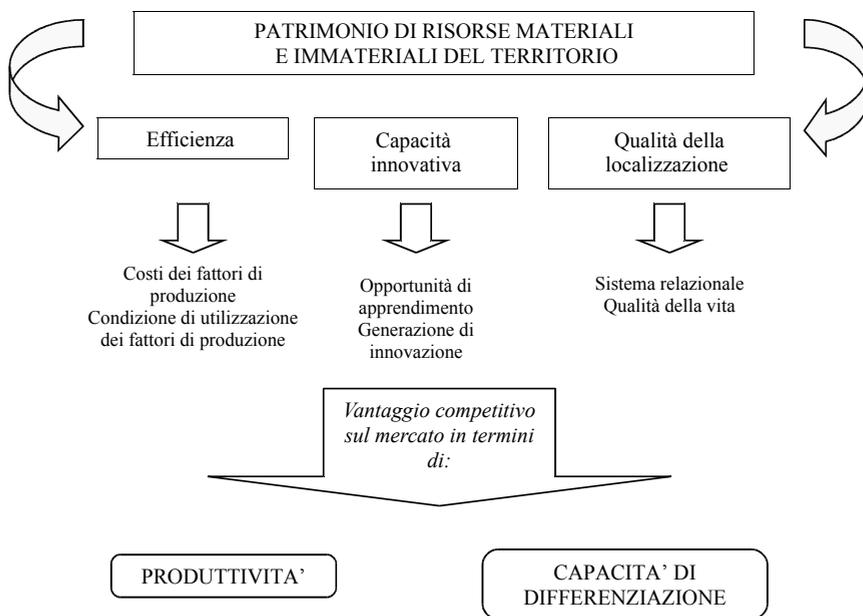
La capacità competitiva di un sistema territoriale è quindi la sintesi di una capacità di attrazione al suo interno delle fonti di determinate risorse e della capacità di metabolizzazione di queste risorse a vantaggio degli stessi attori che fanno parte del territorio e che, con le loro azioni, ne determinano l'evoluzione fisiologica (Caroli, 2006: 40). Lo sviluppo di un territorio

dipende, però, anche da altri fattori:

- l' idoneità dell' ambiente locale a favorire la formazione di imprese,
- la capacità dei meccanismi formali e informali di mettere in contatto i diversi attori territoriali, l' intensità della concorrenza locale.

Ne consegue che l' ambiente competitivo locale impatta sulla prosperità dei sistemi di imprese, tanto che i vantaggi competitivi perduranti in una economia globale sono esterni all' impresa e fortemente locali (Porter, 2007: 242), derivanti da concentrazioni di capacità e conoscenze altamente specializzate, istituzioni, concorrenti, rami di attività connessi e clienti evoluti in una particolare regione. Il patrimonio di risorse materiali e immateriali² di un territorio incide infatti sulle tre determinanti da cui dipende la competitività internazionale di una impresa o di un settore industriale: efficienza, capacità innovativa e qualità della localizzazione (Figura 1)³.

Fig. 1. Capacità competitiva di un territorio e competitività internazionale delle sue imprese



Fonte: Caroli, 2006

² Tra le risorse di tipo materiale vanno ricomprese: l'assetto morfologico del territorio, le infrastrutture per le attività economiche e quelle sociali, le fonti naturali dei fattori produttivi, le istituzioni e l'apparato amministrativo, il tessuto produttivo locale, il sistema finanziario, i centri di generazione della conoscenza, l'insieme delle norme e dei regolamenti. Le risorse di tipo immateriale sono: le conoscenze radicate nel territorio, il livello di capitale sociale, la reputazione percepita all'esterno, il grado di apertura internazionale la vocazione, la cultura imprenditoriale, il livello di benessere e coesione sociale, gli elementi che determinano la qualità della vita.

³ Queste tre componenti sono l'origine del livello di produttività di una impresa e della sua capacità di differenziazione che, a loro volta, rappresentano le fonti fondamentali del vantaggio competitivo che essa può detenere in un certo mercato (Caroli, 2006: 44).

La prevalenza di un sistema interconnesso di imprese, piuttosto che di industrie isolate, suscita importanti considerazioni sulla natura della concorrenza e sul ruolo della localizzazione nella costruzione del vantaggio di competitività (Porter, 2007). Questo può essere spiegato col fatto che le informazioni e le tecnologie standardizzate sono state rese prontamente disponibili dai processi di globalizzazione, ma le dimensioni più avanzate della concorrenza rimangono territorialmente circoscritte.

2. Competitività e localizzazione

Nell'economia globalizzata, pertanto, molti dei vantaggi competitivi si fondano su economie esterne o su effetti esterni, trasversali a imprese e industrie di vario genere. Il contesto locale è divenuto particolarmente cruciale per i processi decisionali, di crescita e di capacità competitiva delle imprese, che trovano nel territorio un elemento determinante per le proprie strategie. In questa nuova ottica il rapporto tra competitività e localizzazione è sempre più stretto e il territorio, inteso come l'insieme delle conoscenze, competenze e regole, può influenzare l'orientamento all'innovazione, soprattutto nei sistemi di imprese caratterizzati da forte specializzazione produttiva, dove l'interconnessione fra imprese e istituzioni crea un maggiore valore della somma delle singole parti.

Lo sviluppo di un sistema di specializzazione produttiva, distrettuale e non, è la risultante di una feconda sinergia tra tratti socio-culturali di una comunità, aspetti storico-naturalistici di un'area geografica e le caratteristiche tecniche di un processo produttivo. Ciò ha indotto lo sviluppo, nelle imprese di questi sistemi, di peculiari profili strategici e operativi, differenti da quelli delle grandi imprese multinazionali.

La concentrazione in sistemi di specializzazione produttiva ha luogo perché la prossimità fra piccole e medie imprese (PMI) serve ad ampliare molti benefici in termini di produttività e innovazione (Enright, 1990; Porter, 1990): in questi contesti si assiste, infatti, ad una riduzione dei costi di transazione, a un miglioramento della circolazione delle informazioni e a una maggiore attenzione da parte delle istituzioni locali, che rispondono più prontamente alle esigenze imprenditoriali.

Piccole imprese che lavorano sull'offerta di prodotti e servizi specifici non possono trarre vantaggio da forti economie di scala che spingono alla crescita dimensionale. Devono invece valersi di competenze e collaborazioni esterne che si ricombinano di volta in volta. Hanno bisogno di input, acquisiti anche attraverso rapporti informali, da università e centri di ricerca; di collaborazioni più o meno formalizzate con altre aziende specializzate in aspetti particolari del processo di produzione; di rapporti continui con i committenti, importanti non solo per la realizzazione dei prodotti, ma

anche come canale di accesso privilegiato al mercato. Senza dimenticare, poi, che queste piccole aziende possono trarre vantaggio dall'esistenza di specifici servizi esterni, come aree attrezzate e parchi tecnologici che abbassano i costi di produzione (Ramella e Trigilia, 2006).

La cultura relazionale di tali sistemi, pertanto, può generare un vantaggio competitivo non solo su scala nazionale, ma anche su scala globale. La rete delle relazioni all'interno della quale le PMI sono coinvolte innescava meccanismi di *cross fertilization* che favoriscono lo sviluppo di quella capacità all'adattamento e quell'apprendimento esplorativo richiesti dal nuovo contesto competitivo (Cantù e Gavinelli, 2008).

In un'economia dell'intangibile e della conoscenza, che presuppone la valorizzazione del capitalismo ad alta intensità di beni e risorse immateriali, gli elementi territoriali, e le risorse intangibili che con essi vanno a generarsi, costituiscono per le PMI una vera e propria opportunità. I sistemi locali di impresa diventano sistemi cognitivi la cui sopravvivenza, però, dipende dalla capacità di gestire due frontiere che definiscono la specificità della condivisione delle conoscenze realizzata a scala locale (Rullani, 2003: 112):

- la frontiera interna dell'inclusione, che consente a chi vive e lavora in un luogo di avere accesso alle conoscenze sedimentate nel luogo (tacite, contestuali, condivise) e disponibili a basso costo (contrattualmente o no) grazie alla permeabilità cognitiva del sistema locale;
- la frontiera esterna dell'esclusione, che impedisce a chi non vive e lavora nel sistema locale di avere accesso (anche pagando) alle conoscenze specifiche che si generano nelle attività locali.

Le agglomerazioni di PMI rimangono vitali fino a che i processi inclusivi sono estesi (grazie alle economie di allargamento del circuito interno) e i processi esclusivi sono efficienti, ponendo barriere alla codificazione/esternalizzazione delle conoscenze interne. Infatti se una buona combinazione di inclusione/esclusione consente a ciascuno di ridurre i propri costi e di aumentare il valore degli usi, aumenta in media il rendimento degli investimenti in conoscenza compiuti dai diversi protagonisti. Diventa conveniente, in altri termini, investire in innovazione e in sperimentazione perché solo in questo modo, e a queste condizioni, il territorio diventa motore dello sviluppo (Rullani, 2003: 114).

Lo stretto legame territorio-competitività trova maggiore estrinsecazione in tutte quelle attività legate al settore agroalimentare, primo fra tutti il settore vitivinicolo. L'attività di produzione del vino è stata fino a qualche anno fa gestita con modelli aziendali della piccola impresa, a conduzione familiare e con prevalente attenzione al prodotto e al processo produttivo. Dagli anni ottanta in poi, la definizione di normative e disciplinari che hanno qualificato le modalità di produzione, l'evoluzione delle logiche produttive e l'allargamento dei mercati internazionali hanno comportato una

profonda trasformazione del settore che si è caratterizzato per l'affermarsi di sistemi produttivi avanzati (si pensi in particolare al sistema californiano e sudafricano) caratterizzati da un lato dalla presenza di aziende che operano con logiche di gestione manageriali, comparabili con quelle già sviluppate e consolidate nelle imprese industriali, e dall'altro da un legame territorio-aziende-attori locali evolutosi attraverso la creazione e diffusione di reti di capitale sociale di reciprocità (Pizzorno, 1999).

3. Le research questions

Sulla base di queste premesse, il lavoro si pone come obiettivo lo studio del sistema vitivinicolo campano, attraverso l'analisi delle sue caratteristiche strutturali e l'individuazione delle criticità che ne potrebbero condizionare lo sviluppo. L'attenzione si è concentrata sul comparto vitivinicolo della Campania poiché questa regione vanta una tradizione enologica di origine antica e rappresenta uno dei primi e più importanti centri di insediamento, di coltivazione e di studio della vite e del vino nel mondo. Nella regione si assiste, altresì, alla concentrazione territoriale di un insieme interconnesso di imprese e di istituzioni associate operanti nel contesto agroalimentare in generale e vinicolo in particolare, territorialmente contigue e collegate da elementi di comunanza e complementarietà.

Partendo dalle valutazioni ricavate dall'evoluzione dello scenario competitivo, appare interessante approfondire tre *research questions*. La prima è connessa all'analisi dei meccanismi di funzionamento del sistema vinicolo campano. In tale ambito si intendono approfondire le relazioni finora esistenti e i processi realizzati fra le varie parti del sistema vinicolo regionale.

La seconda *research question* consiste nella valutazione critica del ruolo dei diversi attori nel processo di sviluppo del sistema vinicolo regionale. In particolare si tratta di valutare se e in quale misura gli attori territoriali siano in grado di contribuire positivamente alla competitività locale.

L'ultima *research question* è rivolta all'analisi della tipologia di sistema presente in regione, ovvero se il sistema vinicolo campano possa essere classificato come sistema di specializzazione produttiva o di distretto agricolo.

4. La metodologia

La verifica della validità delle ipotesi di ricerca è stata realizzata attraverso l'impiego di diversi strumenti di analisi.

In primo luogo si è proceduto con la raccolta e l'elaborazione dei dati di mercato disponibili acquisiti presso fonti ISTAT, INEA, ISMEA e Regione Campania (questi dati hanno permesso di inquadrare le caratteristiche generali del sistema). Successivamente si è proceduti alla rielaborazione dei dati raccolti in due precedenti indagini⁴ (Rossi, 2008a,b), volta ad analizzare i processi di pianificazione strategica delle imprese del comparto e l'apertura internazionale delle imprese campane del comparto, attraverso l'analisi dei processi di internazionalizzazione da queste poste in essere.

Un ulteriore strumento di indagine è rappresentato dalla realizzazione di una intervista semistrutturata a testimoni privilegiati (Corbetta, 1999: 420), ovvero a conoscitori ed esperti del sistema, che hanno una visione diretta e profonda della vitivinicoltura regionale. Questa seconda parte della ricerca ha interessato diciotto persone⁵ a vario titolo coinvolte nello studio e nell'analisi della vitivinicoltura campana.

L'elaborazione dei dati raccolti ha consentito di definire il contesto della ricerca, individuando tutti gli attori della viticoltura regionale, le interazioni con gli altri sistemi di specializzazione produttiva (agroalimentare e turistico, in particolare) e le relazioni esistenti fra i vari operatori.

Dopo aver inquadrato il contesto di riferimento del sistema vinicolo campano, sono state elaborate delle ipotesi di innovazioni coerenti con la situazione attuale, che possano portare il sistema vinicolo regionale a realizzare dei processi di sviluppo congruenti con le risorse disponibili.

⁴ Queste indagini, realizzate attraverso l'utilizzo di un questionario strutturato, sono state condotte su una popolazione di 180 aziende, ovvero sull'intera popolazione di aziende che, nel 2003, rispettavano due criteri: avevano una capacità produttiva superiore ai 100.000 ettolitri e commercializzavano il vino con un marchio proprio. Ogni azienda è stata raggiunta (telefonicamente, tramite fax o email) almeno una volta. Alla prima indagine hanno partecipato ben 54 aziende su 180 (30% delle imprese della popolazione), alla seconda ha partecipato il 33,89% della popolazione (61 imprese in totale).

⁵ Si tratta nello specifico di giornalisti enogastronomici, presidenti di associazioni di agricoltori, rappresentanti del movimento del turismo vino della regione Campania e responsabili delle CCIAA (almeno uno per ognuna delle cinque sedi regionali).

5. Il sistema vitivinicolo campano

Il sistema vitivinicolo italiano si presenta estremamente variabile, con connotazioni differenti nei diversi ambienti di coltivazione e produzione del vino. Accanto a sottosistemi vinicoli consolidati – come quello piemontese e toscano –, convivono sottosistemi emergenti, presenti soprattutto nel sud Italia.

- I sistemi più evoluti si distinguono per una molteplicità di fattori, quali:
- le spiccate qualità enologiche (alto numero di vini classificati come DOC-DOCG),
 - l'elevato peso delle produzioni di origine che raggiungono oltre la metà delle quantità di vino prodotte,
 - la forte presenza di imprese verticali, nelle quali si possono ritrovare tutte le fasi produttive della filiera⁶,
 - l'elevata propensione all'associazionismo⁷ e la diffusione di numerosi Consorzi di tutela⁸,
 - la forte integrazione con gli altri sistemi agroalimentari e con il sistema turistico⁹ e il conseguente sviluppo di reti di capitale sociale su basi locali (Asheim e Isaksen, 2003: 302).

E' evidente come in questi sistemi territoriali la vitivinicoltura sia riuscita a ritagliarsi un proprio spazio nel rinnovato contesto competitivo, concorrendo, non senza qualche difficoltà iniziale, con i più avanzati e moderni sistemi vinicoli californiano e sudafricani.

Partendo da queste premesse si è proceduti all'analisi di uno dei sistemi vinicoli regionali emergenti in Italia: il sistema campano. Quella campana è una regione che vanta una tradizione enologica di origine antica ed è senza dubbio uno dei primi e più importanti centri di insediamento, di coltivazione e di studio della vite e del vino nel mondo. Preliminare a ogni tipo di analisi del sistema campano è lo studio dei meccanismi di funzionamento

⁶ Grosse realtà vitivinicole assicurano un esempio di imprenditorialità e innovatività nei processi e nei prodotti, garantendo inoltre l'affermazione dell'enologia toscana nel mondo, ma esistono anche numerosi produttori medi e piccoli, che hanno fatto della ricerca della qualità, dal vigneto alla cantina, un impegno costante.

⁷ Il sistema vitivinicolo toscano, ad esempio, si caratterizza anche per la presenza di ventuno cantine sociali e due consorzi di cooperative per l'imbottigliamento e la commercializzazione, che trasformano 900.000 quintali di uva.

⁸ I Consorzi rivestono un ruolo di grande responsabilità nei confronti dei produttori e della collettività. In base all'articolo 19 della legge 164/92, per ciascuna denominazione di origine o indicazione geografica tipica possono essere costituiti consorzi volontari di tutela che svolgono inoltre compiti consultivi e di proposta per quanto riguarda i disciplinari di produzione e la gestione degli albi dei vigneti; ma possono svolgere anche una funzione di vigilanza del rispetto della legge 164/92 nei confronti dei propri affiliati.

⁹ Il sistema vitivinicolo è divenuto sempre più strumento di promozione dei valori, del paesaggio e delle tradizioni delle aree rurali. Il vino, infatti, ha assunto il ruolo di promotore di uno stile di vita e di un ambiente che oggi è diventato meta di un gran numero di turisti.

del sistema vitivinicolo regionale. In regione anche se l'offerta di vini a denominazione è quantitativamente contenuta, risulta molto diversificata; esistono, infatti, tre vini con Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), diciassette con Denominazione di Origine Controllata (DOC) e nove con Indicazione Geografica Tipica (IGT), tra cui un IGT Campania che copre tutta la regione (Pomarici et al., 2006)¹⁰.

La zona più vocata della Campania è senza dubbio la provincia di Avellino, ma la provincia che dispone delle culture a vite più estese per uve da vino è Benevento con 11.226 ettari; seguono Avellino (7.519 ettari), Salerno (6.079), Caserta (5.135) e Napoli (2.557)¹¹.

La struttura produttiva del sistema regionale è costituita da poco meno di 2.000 impianti di trasformazione, il 90% dei quali si concentrano in due sole province: Avellino e Benevento (Pomarici et al., 2006). Gli impianti che realizzano una produzione destinata prevalentemente all'autoconsumo, con una capacità produttiva inferiore ai 100 ettolitri, rappresentano la stragrande maggioranza delle imprese di trasformazione (84% del totale).

Le imprese, di tipo artigianale (produzione tra i 100 e i 500 ettolitri) sono circa 370 (9% del totale), mentre le cantine medio-grandi (produzione maggiore di 500 ettolitri) sono solo 140 (7%). Tra le cantine artigianali la quasi totalità è di tipo agricolo; tra quelle medio-grandi, le agricole sono il 61%, le industriali il 35% e le cantine sociali il 4%.

Delle 325 aziende con un orientamento commerciale¹², una frazione importante cede il vino ad imprese con maggiori capacità mercantili. Si tratta, però, di un fenomeno in contrazione, negli ultimi anni, infatti, si assiste ad

¹⁰ L'Indicazione Geografica Tipica è un riconoscimento di qualità attribuita ai vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con disciplinare produttivo poco restrittivo. L'indicazione può essere accompagnata da altre menzioni, quali quella del vitigno. Si tratta in sostanza di vini ottenuti da uve determinate e provenienti da territori ben definiti. Tale qualifica, comunque, non obbliga i viticoltori ad apporre altre menzioni sull'etichetta (come ad esempio il vitigno di provenienza), né li costringe a vincoli di produzione troppo restrittivi.

La Denominazione di Origine Controllata è un riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate di piccole o medie dimensioni, recanti il loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della DOC e la disciplina di produzione è rigida. Tali vini sono ammessi al consumo solo dopo accurate analisi chimiche e sensoriali. Il disciplinare di produzione dei vini DOC è più rigido rispetto ai vini IGT.

La Denominazione di Origine Controllata e Garantita è un riconoscimento di particolare pregio qualitativo attribuito ad alcuni vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale. Questi vini vengono sottoposti a controlli più severi, devono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore a cinque litri e portare un contrassegno dello Stato che dia la garanzia dell'origine, della qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte e la sicurezza di non manomissione delle bottiglie. Oltre alle condizioni previste per la certificazione DOC è obbligatorio l'imbotigliamento nella zona di produzione ed altre condizioni più restrittive.

¹¹ ISTAT, 2005

¹² Si considerano tali le aziende che hanno una produzione superiore ai 100 ettolitri.

¹³ Lo scenario, in cinque anni, ha messo in vetrina il raddoppio delle imprese che producono vino con un proprio marchio, tanto che oggi è stato superato il numero di quattrocento.

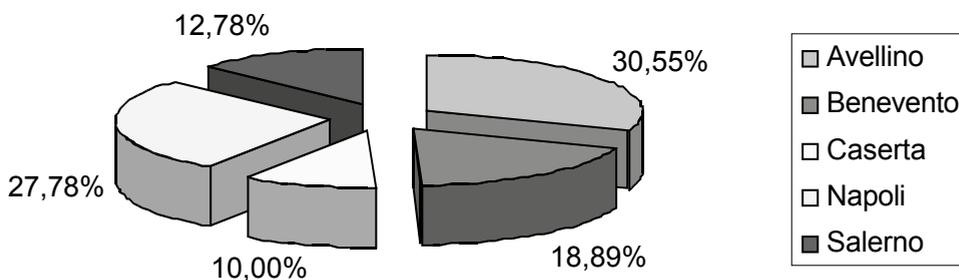
una situazione dinamica ed in continua evoluzione, che vede, in Campania, un tasso di crescita di nuove imprese con rapporti diretti con il mercato molto più elevato che nelle altre regioni del Mezzogiorno¹³.

La distribuzione territoriale delle aziende con marchio proprio vede in testa la provincia di Avellino (28%), seguita da quella di Napoli (25%), Benevento (23%), Caserta (14%) e Salerno (10%). La gran parte di queste imprese ha una produzione compresa tra 100.000 e 1.000.000 di bottiglie. Le aziende che realizzano una produzione superiore sono in numero molto contenuto, ma rappresentano una quota complessiva dell'imbottigliato regionale che supera la metà (Pomarici et al., 2006).

La classifica regionale per capacità produttiva vede ai primi cinque posti ben quattro cooperative¹⁴, tre delle quali sono ubicate in provincia di Benevento che si distingue per una struttura caratterizzata dalla presenza delle tre imprese di maggiore capacità produttiva, che esprimono il 40% dell'offerta; la provincia di Avellino si caratterizza, invece, per la presenza delle tre maggiori imprese private¹⁵.

In una precedente indagine (Rossi, 2008b) si evidenziava la prevalenza, almeno tra quelle di maggiori dimensioni, di imprese di produzione (94,44%); pochissime, invece, le strutture di sola trasformazione (5,56%). Dalla distribuzione territoriale emerge una prevalenza delle imprese irpine, seguite dalle partenopee, dalle sannite, dalle salernitane e dalle casertane (Figura 2).

Figura 2 Distribuzione territoriale delle imprese della popolazione



Fonte: Elaborazione da portale del vino della regione Campania

Il sistema vitivinicolo campano ha risentito positivamente dell'iniziale massa critica di imprese che ha innescato un processo di rafforzamento da cui sono emersi fornitori specializzati (uve, attrezzature per la vinificazio-

¹⁴Le cinque imprese campane con maggiore capacità produttiva sono, nell'ordine, la cooperativa La Guardiense, la Cantina sociale di Solopaca, la Vinicola del Sannio, la Cantina del Taburno e la cooperativa Val Calore.

¹⁵Si tratta delle aziende Feudi di San Gregorio, Mastroberardino e Terredora.

ne, imbottigliatori), utili al processo di accumulazione di informazioni, in cui le istituzioni locali hanno elaborato infrastrutture e normative appropriate, contribuendo, in tal modo, alla crescita della visibilità e del prestigio del sistema. Negli ultimi anni ha inoltre beneficiato del salto culturale realizzato dai consumatori che hanno iniziato ad apprezzare sempre più i vini legati al territorio e che hanno premiato tutti quei prodotti espressione di saperi sedimentati.

La crescita qualitativa, però, dipende dall'attenzione che si dedica alla costruzione delle relazioni quale tratto saliente nei processi di sviluppo. Sarebbe opportuno sviluppare un clima di coesione tra le aziende, in maniera sempre maggiore ed in modo più consistente rispetto al passato. Più in generale le imprese dovrebbero appoggiarsi ai *network* e alle relazioni per superare gli svantaggi derivanti dalle loro ridotte dimensioni (Madhok, 1997)¹⁶. Attualmente, infatti, il sistema viticolo risente di talune criticità che risiedono proprio nell'eccessiva frammentazione dell'offerta, nel basso livello di collaborazione fra imprese¹⁷ e nell'assenza di legami forti con il settore turistico e con altri comparti del settore agricolo regionale che, a lungo andare, potrebbero comprometterne i processi evolutivi.

Il problema dell'eccessivo individualismo è riconosciuto da tutti gli attori della filiera e, in particolare, dagli operatori privilegiati. E' opinione condivisa che lo sviluppo del sistema vitivinicolo richiede necessariamente reti di capitale sociale di reciprocità generalizzata per facilitare i rapporti tra persone anche estranee fra loro (al limite concorrenti su prodotti e servizi) e per condurre le azioni degli attori oltre il muro della invidia istituzionalizzata. La creazione e il sostegno di reti di capitale sociale, finalizzate allo sviluppo locale, non può avvenire, però, senza una azione di supporto da parte delle istituzioni locali (Vespasiano e Martini, 2008). Oggi, infatti, la creazione, diffusione e gestione della conoscenza, e l'eventuale introduzione di innovazioni, avvengono grazie all'implementazione di *network* di attori eterogenei (tra imprese e tra imprese e istituzioni). Ognuno di questi attori deve essere coinvolto intenzionalmente nel processo di comunicazio-

¹⁶ Il *network* non è un mondo di transazioni individuali e isolate tra imprese, ma un insieme di complesse interazioni e relazioni (Håkansson e Ford, 2002). Il collante delle diverse relazioni all'interno del *network* è il comune interesse delle parti a scambiarsi informazioni e usufruire di nuove risorse (non solo tangibili, come ad esempio prodotti, ma anche intangibili, come conoscenza tecnica, amministrativa, di ricerca di personale) diversamente non raggiungibili. Tale mancanza potrebbe arrivare a compromettere la loro capacità di performance e di sviluppo (Håkansson e Snehota, 2000).

¹⁷ Il sistema vitivinicolo risulta essere basato, strutturalmente, su microimprese incapaci di avere un atteggiamento pro-attivo nei confronti dell'ambiente esterno. Il rischio immediato di una simile situazione è quella di vedere molte aziende prede dei grandi gruppi internazionali che si affacciano sul mercato globale con l'obiettivo di ricercare piccole e medie realtà produttive di buona immagine, ma scarsamente capitalizzate. Si tratta, per lo più, di imprese familiari, fortemente legate al territorio e alle tradizioni, le cui principali fonti di finanziamento sono da ricercare nel capitale proprio o nel credito bancario a breve termine (Rossi, 2008a).

ne e interazione, al fine di contribuire al processo collettivo di creazione e accumulazione di conoscenza fornendo le proprie competenze distintive e idiosincratiche, complementari a quelle degli altri attori (Patrucco, 2007).

5.1 I rapporti con i sistemi agro-alimentare e turistico

L'analisi sarebbe limitativa se ci si fermasse alle sole imprese di produzione o di trasformazione del vino. Si cadrebbe nell'errore di non considerare le strette connessioni che si realizzano con imprese clienti, fornitori, enti (pubblici e privati), istituzioni e altri sistemi di specializzazione produttiva con cui esistono connessioni e interrelazioni. Appare, pertanto opportuno realizzare una valutazione dettagliata del ruolo degli altri attori territoriali nel processo di sviluppo del sistema vinicolo regionale.

Lo studio del sistema vinicolo campano, infatti, comporta la necessità di riconsiderare un ampio insieme di industrie di supporto sia alla vinificazione sia alla viticoltura. Per quanto riguarda quest'ultima, vi sono stretti legami con il sistema agricolo in generale; sul versante della vinificazione, invece, va ricordato lo stretto legame sia con le industrie della ristorazione (sistema alimentare) sia del (meno forte) legame con gli embrionali sistemi turistici locali presenti nella regione¹⁸.

Il collegamento ad altri agglomerati di imprese è variegato e particolareggiato.

Il legame col sistema agricolo è abbastanza forte poiché sono molte le imprese che negli ultimi anni hanno iniziato a valorizzare le tipicità locali, cercando di sfruttare le opportunità presenti nel territorio e la regola-

¹⁸ I Sistemi Turistici Locali (STL), altrimenti definiti Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT) sono una configurazione amministrativa, inserita nella legge quadro sul turismo del 2001 e oggetto di molteplici analisi teoriche (Sciarelli, 2007: XV). Molte regioni ancora non hanno individuato queste nuove realtà territoriali e fra queste è possibile annoverare anche la Campania. Uno studio del 2007, ha permesso, però, di evidenziare l'esistenza di alcune località ad alto potenziale di attrazione turistica anche se caratterizzate da alcune debolezze strutturali (in primis una insoddisfacente collaborazione fra imprese). Queste zone, però, attraverso un intenso lavoro da parte del pubblico, un salto di mentalità e visione da parte del privato e una combinata azione strategica di area potrebbero trasformarsi ben presto in sistemi integrati di offerta turistica, così come disciplinati dalla legge 135/2001 (si veda al riguardo Sciarelli S., *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*).

¹⁹ Il termine IGP è relativo al nome di una regione, di un luogo determinato o di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata.

La Denominazione di Origine Protetta è un riconoscimento assegnato ai prodotti agricoli ed alimentari le cui fasi del processo produttivo, vengano realizzate in un'area geografica delimitata e il cui processo produttivo risulta essere conforme ad un disciplinare di produzione. Queste caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali e umani.

mentazione per l'ottenimento di marchi di tutela di Indicazione Geografica Protetta e di Denominazione di Origine Protetta (IGP e DOP)¹⁹. Molto spesso le imprese vinicole riescono a dialogare maggiormente con imprese produttrici di altri prodotti tipici (quali olio, mozzarella, formaggi, miele) individuando, nello scambio con queste, maggiori sinergie manageriali e preferendole nella stipulazione di accordi collaborativi alle imprese dello stesso settore. Un ruolo propositivo è possibile riconoscerlo alla ristorazione locale che, da qualche anno, ha iniziato ad apprezzare e sostenere i prodotti autoctoni, contribuendo, in tal modo, alla valorizzazione delle tipicità locali, e permettendo una maggiore conoscenza delle tipicità locali sia nei confronti degli abitanti sia nei confronti dei turisti che visitano ogni anno la regione.

L'organizzazione agricola in Campania evidenzia dunque il ruolo svolto dalla presenza di una fitta rete di relazioni tra imprese, flessibili e spesso di tipo informale (una sorta di «cooperazione silenziosa»), la cui esistenza è strettamente connessa alla prossimità, alla storia e alla tradizione produttiva dell'area, le quali - intervenendo sulle tre dimensioni dell'incertezza, della frequenza e della specificità delle risorse investite (Williamson, 1985; Dei Ottati, 1987) - abbassano i costi di funzionamento del mercato e, almeno fino ad oggi, hanno consentito di compensare le inefficienze determinate dall'eccessiva frammentazione produttiva.

Il legame col sistema alimentare è molto più debole, anche per le caratteristiche strutturali del sistema stesso. Per quanto riguarda la localizzazione delle industrie alimentari, la maggiore concentrazione si riscontra nella provincia di Napoli (una delle zone meno vocate alla vitivinicoltura, come dimostra il dato dell'estensione della cultura della vite). Di contrasto le zone con una maggiore propensione alla viticoltura (Avellino e Benevento) risultano essere le province con il minor numero di imprese alimentari²⁰. Altro deficit, che impatta negativamente sui già deboli legami fra i due sistemi, è rappresentato dal fatto che il comparto alimentare si presenta fortemente polverizzato, basti pensare che sono solo quattro le industrie alimentari, presenti in regione, che presentano un fatturato superiore ai 100 milioni di euro²¹. La debolezza di questo legame trova giustificazione anche nella scarsa stabilità e nella eccessiva flessibilità delle relazioni: la scarsa circolazione e diffusione delle informazioni, infatti, hanno spesso impattato negativamente sulle possibilità di introdurre nel sistema vinicolo innovazioni sia tecniche che organizzative.

Debole è, inoltre, il legame con i nascenti sistemi turistici. Come già detto più che di sistemi integrati di offerta turistica si può parlare di località ad

²⁰ Nomisma (2004), Piano Strategico per l'Agricoltura Campana.

²¹ Si tratta, nello specifico, di: La Doria, AR Industrie Alimentari, Società Napoletana Imbottigliamento Bevande Gassate e Cafè do Brasil.

alto potenziale turistico. L'assenza di un fenomeno turistico integrato, con proprie strutture decisionali e con delle strategie condivise dalle imprese del settore, comporta evidenti difficoltà nell'opera di rafforzamento dei deboli legami fra i due sistemi.

Altra motivazione, che influisce negativamente, è da ricercare nel fatto che la vitivinicoltura è maggiormente sviluppata in quelle aree (le zone interne) che, fino a qualche anno fa, erano lontane dai grandi flussi turistici regionali: il turismo, infatti, si concentra, ancora oggi, sulla fascia costiera e nella città di Napoli. Da qualche anno, però, si stanno affermando (anche grazie all'importante contributo della Regione) forme di turismo alternative a quelle già presenti (balneare e culturale) che cercano di valorizzare tipicità legate al territorio e alla sue bellezze naturali (turismo enogastronomico, religioso, rurale, termale)²². Il legame tra i due sistemi è ancora troppo debole, basandosi troppo spesso su delle relazioni di natura esclusivamente transattiva e comunque non stabili, anche a causa dello stato embrionale delle nuove forme di turismo che ancora non sono riuscite a esprimere tutte le potenzialità, lasciando ancora inesprese opportunità che garantirebbero il contestuale sviluppo dei due sistemi. Sulle sporadicità e sulle difficoltà di questo legame è quasi del tutto unanime il parere dei testimoni privilegiati che lamentano la mancanza di una visione strategica degli operatori della filiera turistica.

L'analisi focalizzata sul vitivinicolo, fa emergere alcune importanti indicazioni che è opportuno considerare per valutarne le potenzialità e le carenze:

- il consolidamento degli attori tradizionali (produttori di uve e vinificatori, in particolare),
- la strutturale debolezza di alcune imprese di supporto, legate allo sviluppo di tecnologie e di attività di ricerca (enti di ricerca e formazione e imprese per lo sviluppo della tecnologia di irrigazione).

5.2 I rapporti con gli enti locali e le istituzioni intermedie

La vitivinicoltura campana presenta un numero eccessivo di imprese di piccole dimensioni ma fortemente integrate col territorio, scarsamente interessate (nei fatti) a forme di associazionismo: emblematica in tal senso

²² Un ruolo importante in tal senso è svolto dai Progetti Integrati (PI) la cui origine è legata alla programmazione dei fondi strutturali per le regioni italiane Obiettivo 1, definita dal Programma di Sviluppo del Mezzogiorno (PSM), elaborato dal Dipartimento per le politiche di sviluppo e coesione del Ministero del Tesoro, del Bilancio e della Programmazione Economica in attuazione del Quadro Comunitario di sostegno (QCS) 2000-2006. tra questi assume particolare rilevanza il PI Filiera eno-gastronomicache prevede una serie di interventi in termini di: sostegno finanziario, formazione, animazione territoriale, comunicazione e commercializzazione.

²³ Sull'intero territorio regionale sono presenti solo sei cantine; la provincia di Benevento ne accoglie quattro, le altre due cantine sono localizzate una in Irpinia e l'altra nel Salernitano.

è la scarsa presenza (rispetto ad altri territori) di società cooperative²³.

Il forte individualismo, associato alla mancanza di imprese di supporto (si pensi alle imprese produttrici di tini e bottiglie, alle imprese produttrici di fertilizzanti o di sviluppo di tecnologie per l'irrigazione) rappresenta la causa principale del mancato sviluppo organico del sistema vitivinicolo regionale. Questi fattori minano la competitività del sistema regionale tanto da portare a sottolineare, da parte dei testimoni privilegiati, l'importanza di lavorare su diversi aspetti :

- la qualità, (in particolare quella percepita dai consumatori),
- l'organizzazione efficiente della filiera,
- la costruzione di nuovi e più intensi rapporti con i canali commerciali e la distribuzione moderna²⁴.

E' opinione condivisa da tutti gli operatori privilegiati che le imprese da sole non possono riuscire in questo ed hanno bisogno del supporto degli enti locali. Un ruolo preponderante pertanto va assunto dalla Regione Campania e dagli altri enti pubblici. In particolare l'ente regionale sta cercando di elevare il grado di apertura internazionale delle imprese del settore, attraverso la realizzazione di eventi (si pensi a Vitigno Italia²⁵), la sponsorizzazione per la partecipazione a manifestazioni internazionale e la concessione di finanziamenti per il rinnovo del parco macchine o dell'ammodernamento dei vigneti.

Nel quadro delle politiche comunitarie a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale l'ente regione ha implementato autonome linee programmatiche di sviluppo. Lo strumento principale per il potenziamento del sistema agricolo e dei territori rurali è stato, negli ultimi anni, l'articolazione delle misure del Programma Operativo Regionale (POR) 2000-2006²⁶ (Marotta, 2005).

²⁴ Nel settore vinicolo in generale, e in quello campano in particolare, il potere contrattuale del sistema distributivo è molto elevato. Il ruolo della distribuzione moderna, infatti, è molto rilevante per gli acquisti di vino confezionato, poiché quasi il 67% viene veicolato attraverso questo canale di distribuzione, con picchi del 74% per i vini a denominazione (Rossi, 2008a). Le cause di questo elevato potere contrattuale della Grande Distribuzione Organizzata sono da ricercare nella polverizzazione dell'offerta e nella completezza delle informazioni possedute in relazione al mercato. Per tali ragioni la GDO ha la forza di imporre le proprie richieste in termini di quantitativi con margini ridotti, precisione delle consegne, forme di pagamento dilazionate e rispetto degli standard.

²⁵ Vitigno Italia è il Salone da vitigno autoctono e tradizionale italiano, con sede a Napoli. La manifestazione, giunta nel 2009 alla sua quinta edizione, è sostenuta dall'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive della Regione Campania ed è dedicata ai vitigni italiani. Vitigno Italia ha visto, nel 2009, la partecipazione di quattrocento cantine da tutta la Penisola con oltre 5000 vini in degustazione. Nei tre giorni (17-19 maggio), oltre 50 buyers esteri provenienti da Singapore, Canada, Usa, Hong Kong, Germania, Australia, Regno Unito, hanno incontrato, in appuntamenti mirati e pre-organizzati gli espositori presenti.

²⁶ Le iniziative, promosse nell'ambito del Programma Operativo Regionale (POR), che prevedono espliciti interventi a sostegno della vitivinicoltura sono quelle rientranti nelle Misure 4.8 e 4.9 e nella Misura 4.19, volta alla valorizzazione commerciale.

Rilevante è anche il ruolo delle amministrazioni locali, soprattutto nelle aree a maggiore vocazione vinicola. Con i rappresentanti delle amministrazioni locali, gli imprenditori vinicoli sono riusciti a instaurare rapporti, basati troppo spesso su legami interpersonali, volti alla tutela e valorizzazione dei patrimoni varietali locali. In questa opera, fondamentale è il ruolo, riconosciuto, alle camere di commercio, in particolare quelle delle province più vocate, che, a vario titolo, si stanno impegnando per il sostenimento delle strutture produttive locali, l'innalzamento delle competenze degli imprenditori del settore, la promozione di attività volte alla conoscenza, in Italia e all'estero, delle eccellenze produttive regionali. Le CCIAA campane possono, attraverso le proprie scelte di politica economica, aiutare i produttori locali, anche grazie al ruolo di rappresentanza riconosciuto dai vari attori del sistema.

La prossima sfida per le istituzioni del territorio da un lato è quella di sostenere ulteriormente i produttori che stanno cercando di penetrare molte realtà nazionali ed estere in cui i vini campani fanno fatica a entrare, dall'altro garantire lo sviluppo di relazioni produttive e di altro genere, ancorate al territorio, e capaci di riprodursi nel tempo (Vespasiano e Martini, 2008). Non tutte le istituzioni sono, però, riuscite a supportare il sistema vinicolo campano. Tra le organizzazioni intermedie deficitario appare, allo stato, il ruolo dei consorzi che non sono mai riusciti ad affermarsi come istituzioni capaci di contemperare le esigenze degli associati.

I consorzi sono ancora pochi rispetto all'intero territorio regionale e hanno espresso poche potenzialità anche per problemi legati alla creazione e alla gestione degli stessi. L'obiettivo dovrebbe essere quello di creare degli organismi vitali, dove nessuno si senta in una posizione dominante, ma tutti abbiano pari dignità di partecipazione; solo in questo caso si potrà avere maggiore fiducia di tutti i soci, siano essi produttori di uva, vinificatori o imbottiglieri. Questi organismi risentono negativamente della scarsa collaborazione fra le diverse imprese (della filiera o del territorio in genere).

Soffermando ulteriormente l'analisi sulle istituzioni intermedie, un ruolo importante può essere svolto dalle Strade del Vino²⁷. Queste rappresentano fondamentali strumenti di promozione integrata del territorio il cui fine ultimo dovrebbe essere quello di definire standard qualitativi omogenei, rispetto ai quali fare verifiche per gli agriturismi, per i ristoratori, per gli artigiani, per i vettori, per tutte le strutture pubbliche e private e per tutti gli operatori che insistono sul sistema vinicolo locale.

Le Strade del Vino dovrebbero essere le sentinelle e le ambasciatrici dei territori, ovvero istituzioni capaci di legare insieme storia, cultura e tradi-

²⁷ Le Strade del Vino sono state disciplinate solo da alcuni anni, con il DGR 3504/01, ed hanno ottenuto il sostegno finanziario dalle risorse dei Fondi strutturali nell'ambito del POR Campania 2000-2006.

zioni agroalimentari del territorio rurale promuovendo un'innovativa strategia di marketing, in grado di definire la competitività del vino e dei prodotti tipici.

- Attualmente in Campania esistono cinque Strade, una per ogni provincia:
- Strade dei Vini e dei Sapori d'Irpinia che insiste sul territorio della provincia di Avellino,
 - Strade del Vino Campi Flegrei che insiste sul territorio della provincia di Napoli,
 - Strada del Vino Costa d'Amalfi che insiste sul territorio della provincia di Salerno,
 - Strada del Vino in Terra di Lavoro che insiste sul territorio della provincia di Caserta,
 - Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terre Sanniti che insiste sul territorio della provincia di Benevento.

I risultati conseguiti, come evidenziato anche dai testimoni privilegiati, ancora risentono di un funzionamento non ottimale, soprattutto se paragonato alle esperienze di altre regioni, poiché esistono ancora problemi legati alla *governance* e, di conseguenza, alla capacità operativa. Le strade del vino allo stato non sono riuscite nei loro scopi principali, ovvero quello di favorire momenti di ospitalità evoluta per allungare la presenza sul territorio e di creare una sinergia pubblico-privato in grado di investire nel miglioramento delle infrastrutture, nella valorizzazione del patrimonio, nel perfezionamento della qualità dei servizi e dell'accoglienza, nella capacità recettiva delle cantine e nella creazione di eventi.

Da ricordare, infine, tra le altre organizzazioni intermedie la sezione regionale dell'Associazione Italiana Sommelier che, proponendosi di qualificare la figura e la professione del sommelier, ha come obiettivo finale quello di valorizzare la cultura del vino nell'ambito della ristorazione. L'opera di questa associazione estrinsecandosi in attività, di carattere culturale, didattico ed editoriale ha permesso di propagandare la conoscenza e il consumo dei vini campani, in particolare presso la ristorazione locale, curando direttamente la preparazione professionale dei sommelier e garantendo quella connessione col territorio di appartenenza che ha permesso di sviluppare una cultura vinicola campana.

La grande novità di questi ultimi anni, legata al risveglio produttivo e alla riscoperta delle varietà autoctone, è stata la nascita e l'affermazione di una stampa di settore che, pur non concretizzandosi nella nascita di riviste specializzate, sta cercando di sostenere (attraverso la pubblicazione di guide, libri, recensioni) le tipicità locali in contesti nazionali ed internazionali. Si tratta di iniziative che hanno assunto una organicità tale da far perdere il carattere di occasionalità, rendendo maggiormente credibile la propria attività anche se legata più ai singoli giornalisti-pubblicisti che a editori locali.

5.3 I rapporti con le organizzazioni per la formazione e la ricerca

Tra le debolezze strutturali del sistema campano vanno annoverati i rapporti con le organizzazioni per la formazione e la ricerca (sui cloni e sulla gestione delle imprese vinicole), le imprese di pubblicità, le imprese per lo sviluppo di tecnologie utili alla coltivazione e al miglioramento delle tecniche di allevamento nonché le imprese produttrici di contenitori (bottiglie e tini). Il numero limitato, le ridotte dimensioni e la debolezza dei legami con le imprese vitivinicole, sono le motivazioni principali per cui non sono riuscite a partecipare al processo di apprendimento sociale che ha interessato, finora, la crescita delle imprese vinicole campane.

Particolarmente critica è la carenza di istituti per la formazione e la ricerca. Lo sviluppo del sistema integrato richiede figure professionali consapevoli delle specificità settoriali, con un bagaglio di conoscenze e competenze utili allo sviluppo delle imprese vinicole.

Basti pensare che l'enoturismo richiede professionalità quali la guida enoturistica, l'addetto alla gestione e all'accoglienza del turista in cantina e il manager nella gestione dell'enoturismo e delle strade del vino, figure individuate già qualche anno fa dal Movimento Turismo Vino che ne ha chiesto anche il riconoscimento.

Nel contesto regionale, però, ancora molte sono le mancanze in tal senso. Solo l'Università Federico II di Napoli, ha istituito, nell'ambito della facoltà di Agraria, un corso di laurea in Viticoltura ed Enologia che si propone come obiettivo quello di formare figure capaci di svolgere compiti e attività professionali autonome e di supporto in enti pubblici e/o imprese o consorzi privati di gestione, di consulenza ed assistenza interessati agli aspetti produttivi e alla realizzazione di progetti nel settore vitivinicolo.

A questo corso di laurea che si occupa della formazione di tecnici si affiancano altri percorsi di laurea in Gestione delle imprese o dei servizi turistici, che solo marginalmente si preoccupano del fenomeno dell'eno-gastronomia. La frammentarietà dell'offerta (spesso suddivisa fra più atenei), associata alla mancanza di specializzazioni, non garantisce univocità alla proposta formativa.

Questa frammentarietà è ben visibile anche sulle attività di ricerca che, pur beneficiando dell'impegno di alcuni ricercatori, resta molto legata a iniziative autonome, scarsamente strategiche che spesso non riescono a risvegliare il sonnacchioso interesse delle imprese locali, scarsamente interessate ad attività di ricerca e sviluppo.

A supporto di ciò può essere riportata la deficitaria esperienza dell'Università del vino di Pomigliano d'Arco che, nata sul modello delle pregresse esperienze italo-francesi, non ha ottenuto lusinghieri risultati, restando molto spesso una istituzione le cui finalità e le cui attività sono rimaste sconosciute a molti operatori.

La carenza di vision nel mondo della ricerca e della formazione rappresenta, forse, l'elemento più debole del sistema vitivinicolo. Se, infatti, diventa conveniente investire in innovazione e in sperimentazione per sfruttare le capacità moltiplicative di un sistema territoriale, c'è da dover tristemente affermare che la vitivinicoltura campana, attualmente, non sta sfruttando tale effetto moltiplicativo²⁸; il territorio così anziché divenire il motore dello sviluppo, rappresenta un vincolo alla crescita dimensionale e al successo competitivo delle imprese del sistema; conseguentemente, il sistema della ricerca e dell'innovazione rimane debole, competitivamente fragile e troppo esposto alle nuove tendenze competitive²⁹.

Al contrario le attività di ricerca assumono un ruolo centrale nella nuova competizione: la globalizzazione, infatti, diventa compatibile con un riposizionamento dell'economia locale di un territorio se nel sistema locale rimangono le attività complesse (la ricerca in primo luogo), legate al contesto locale e poco trasferibili, mentre le attività codificate e massimamente trasferibili sono ri-localizzate nella rete mondiale in funzione dei costi.

Va ricordato, però, che se è importante l'esistenza di un sistema di ricerca per un territorio e per il sistema di imprese che su di esso insistono, per la realizzazione di processi di innovazione è necessario anche lo sviluppo di una seconda componente che va sotto il nome di socializzazione dell'innovazione. Questo sta a significare che l'innovazione, se socializzata, è percepita e vissuta come obiettivo collettivo, prioritario e vitale da parte della società nel suo complesso; la conseguenza è che da questione tecnica l'innovazione si trasformi in un oggetto di azione sociale diffusa, generando orientamenti e comportamenti che sostengono e facilitano l'innovazione (Vespasiano e Martini, 2008).

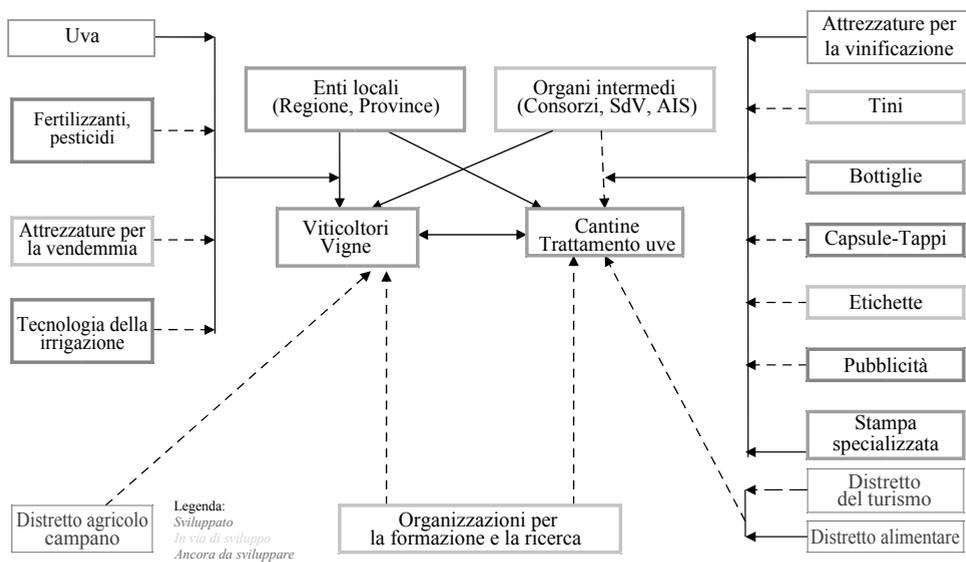
²⁸ In un precedente studio (Vespasiano e Martini, 2007) si dimostrava come molto spesso il principio che spinge gli imprenditori ad introdurre processi innovativi sia quello della possibilità di poter accedere al sostegno pubblico; è evidentemente un atteggiamento che riflette uno spirito di carattere assistenzialista, frutto di anni di attività "guidate e sostenute" con l'intervento primario ed essenziale dei finanziamenti pubblici. Un assistenzialismo che, tuttavia, ricordando anche il pensiero di Trigilia (1994), non ha fatto altro che consolidare la subordinazione dell'economia e della società meridionale al ceto politico locale, non producendo sviluppo, ma sviluppo senza autonomia.

²⁹ Oggi in Italia, le imprese innovatrici rappresentano in media un terzo delle imprese operanti sul territorio (Istat, 2006), dove l'orientamento è prevalentemente all'innovazione di prodotto e di processo. Negli anni 2002-04, tra le imprese industriali innovatrici, il 47,8% ha introdotto innovazioni che interessano unicamente il processo produttivo, il 34,8% ha innovato contestualmente processi e prodotti e il 17,4 % ha concentrato le proprie attività innovative esclusivamente sui prodotti. È facile verificare come la Campania vanti un notevole ritardo, in termini di numero di imprese innovatrici, rispetto ad altre regioni italiane. Tuttavia, se questo si verifica quando il confronto è fatto con le regioni del centro e del nord, risulta essere completamente l'opposto se il paragone avviene con le altre regioni del Mezzogiorno. Tra queste, infatti, la Campania risulta essere in una posizione di vantaggio, con il suo 22,2% di imprese innovatrici (Istat, 2006).

6. Considerazioni conclusive e principali implicazioni manageriali

Alla luce di queste considerazioni, è facile intuire come nella Regione Campania, ancora oggi sia impossibile parlare di distretto vinicolo. L'analisi della tipologia di sistema presente in regione porta a concludere che esistono tutti i presupposti di un sistema di specializzazione produttiva, ma troppe sono le carenze per l'istituzione di una realtà distrettuale. Rifacendosi alla schematizzazione utilizzata da Porter (2007) nella rappresentazione del distretto vinicolo californiano - i cui fattori critici di successo sono da ricercare nell'elevata produttività delle imprese che ne fanno parte, nella capacità di innovazione delle stesse, nella capacità di stimolare e creare nuove imprese che sostengono l'innovazione - è evidente l'assenza di importanti elementi del distretto, la carenza di altri e la debolezza di talune relazioni all'interno del sistema vinicolo campano (Figura 3).

Figura 3. Il sistema vitivinicolo campano



Fonte: Elaborazione da Porter, 2007

Sullo sviluppo di una realtà distrettuale, tuttavia, gli operatori privilegiati non hanno una visione comune sull'argomento. La carenza di relazioni fiduciarie, l'incapacità di sviluppare processi innovativi socialmente condivisi e il basso livello di capitale sociale, portano, la gran parte di loro, a non riconoscere le potenzialità di un distretto regionale.

Alcuni, invece, individuano in aree circoscritte (il beneventano e l'avelinese) rispetto all'intero contesto regionale, la possibilità di costruire in

futuro distretti dediti alla vitivinicoltura, purché si riescano a superare le difficoltà dinanzi evidenziate che da troppo tempo incidono sulla competitività del sistema.

Per pochi, invece, sarà possibile riconoscere, nei prossimi anni, un sistema distrettuale regionale. Questo processo potrà avvenire solo se le imprese riusciranno a dialogare maggiormente fra loro e riusciranno a costituire un clima fiduciario che garantisca un maggior coordinamento delle politiche di filiera. La capacità di flessibilizzazione del sistema attraverso una costruzione di relazioni locali rappresenta, infatti, la preconditione per il mantenimento di un vantaggio competitivo sui mercati che passa attraverso la ricostruzione di una identità specifica del prodotto, ovvero per la ridefinizione della sua tipicità su basi nuove e strettamente collegate alle particolarità dell'organizzazione produttiva del sistema locale di produzione (Pacciani et al., 2001). E' necessario pertanto costruire reti fiduciarie sostenute da garanzie pubbliche. Gli enti pubblici, e in particolare quelli sentiti maggiormente vicini dalle imprese del sistema, potrebbero fungere da garanti del continuo funzionamento degli sforzi cooperativi. Si tratta di un processo complesso e lungo da realizzare, ma che rappresenta l'unica strada per il raggiungimento dell'obiettivo distrettuale. La carenza di queste reti fiduciarie spiega perché la prossimità localizzativa di un gran numero di PMI non è riuscita a generare un vantaggio competitivo per il sistema vinicolo regionale. In particolare il sistema di imprese non è riuscito a realizzare il processo di interpretazione e modificazione del sapere precedente e non è stato capace di trasformarsi in un sistema di forme organizzative, flessibili di apprendimento esplorativo che fondano la propria capacità competitiva sull'interazione con i territori di riferimento, intesi come luoghi ove si intrecciano società, economia e storia (Rossi e Martini, 2009).

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno cambiato i rapporti di competizione-complementarietà tra le imprese e tra queste e i territori su cui insistono. In questo contesto mantenere la differenza e l'opacità distintiva rappresenta una possibile risorsa, che viene messa in valore proprio dall'allargamento dei circuiti mercantili e dalla crescita di complessità della società moderna (Becattini, 2000).

E' necessario, però, che tale differenza valga, non solo per gli appartenenti al sistema locale, ma per tutti gli altri. Scelte di arroccamento sulla propria qualità specifica, non farebbero che diminuire la capacità di comunicare agli altri il proprio valore differenziale (Rullani, 2003: 109). È necessario, pertanto, avere il coraggio di aprirsi, sacrificando anche pezzi importanti della propria storia e delle proprie competenze, al fine di far valere quello che può diventare il proprio *core business*.

La soluzione possibile è quella di sapere rinunciare a qualcosa, facendo spazio alle forme concorrenti (mercato, gerarchia multinazionale, reti virtuali) nei campi in cui si è competitivamente più deboli.

Tutto ciò dovrebbe portare a far emergere più imprese indipendenti che però sono organizzate per lavorare in diretto contatto tra loro, ovvero sviluppare un linguaggio comune utile per generare quelle forme di capitale sociale di reciprocità (Pizzorno, 1999) che vanno oltre la mera propensione alla cooperazione.

Queste considerazioni sono particolarmente vere per la vitivinicoltura campana che dovrebbe adottare “strategie comportamentali” in grado di (Rullani, 2003: 125):

1. analizzare le capacità che la risorsa conoscenza ha di generare valore economico e sociale sostenibile,
2. esaminare le possibilità di mantenere uno spazio alla condivisione locale delle conoscenze, mediante la gestione delle due frontiere dell’inclusione e dell’esclusione sociale.

Ciò sarebbe possibile se i soggetti finora meno coinvolti, ma che vivono il luogo, scelgano di diventare attori dello sviluppo locale; ovvero sarebbe auspicabile che da un lato si riduca la conflittualità fra le imprese (e, di conseguenza, aumenti la collaborazione fra le stesse) e che dall’altro enti di ricerca, università, organizzazioni intermedie diventino parti attive di un processo di alleanza, condivisione, di consapevole affermazione di un’identità collettiva legata al luogo, alla storia, alle caratteristiche peculiari della società e dell’economia locale.

L’obiettivo ultimo dovrebbe essere quello di trasformare un sistema di specializzazione produttiva, quale quello esistente, in distretto. Partendo dall’elevata produttività delle imprese che ne fanno parte (unico vero fattore di vantaggio competitivo reale presente nel sistema campano) tutti gli attori locali dovrebbero cercare di sviluppare e rafforzare la capacità di innovazione e la capacità di stimolare nuove imprese che sostengano tale processo. Fattori, questi ultimi, ancora carenti perché, come ampiamente già detto, il sistema è caratterizzato troppo spesso da atteggiamenti individualistici che frenano la competitività dell’intero sistema. Il superamento di questi limiti potrà avvenire solo se si porrà maggiore attenzione alle dinamiche interne e se riuscirà a sperimentare in modo diffuso le nuove fonti del vantaggio competitivo e dell’innovazione. In altre parole questo significa dare supporto allo sviluppo di strategie innovative consolidando i rapporti strategici a lungo termine, incrementando l’investimento in R&S, sviluppando capacità progettuali e competenze tecniche (Varaldo e Ferrucci, 1996: 32). Il miglioramento delle capacità innovative richiede, pertanto, di affiancare il know-how informale, implicito e localizzato con competenze di R&S più sistematicamente realizzate, che avvengono tipicamente nell’ambito universitario e negli istituti di ricerca. Le imprese vinicole regionali, infatti, hanno bisogno di collaborazioni innovative, di rapporti con centri di competenze internazionali e nazionali che affianchino il ruolo delle già strette interazioni umane.

Questa nuova visione richiede necessariamente ulteriori forme di intervento pubblico, o di collaborazione fra pubblico e privato, che sia di stimolo alla creazione dell'agglomerazione e alla formazione del *network* attraverso la costituzione del capitale sociale su basi locali (Asheim e Isaksen, 2003: 302)³⁰. Quest'ultimo è uno degli *input* fondamentali perché si possa avere come *output*, all'interno di un sistema territoriale, l'apprendimento (individuale e organizzativo) che a sua volta genera l'accumulazione del capitale intellettuale, innovazione e competitività. Un capitale intellettuale più elevato potrebbe creare maggiori opportunità di lavoro, diminuire i tassi di disoccupazione e quindi favorire l'inclusione sociale (Livraghi, 2003: 108). In questo modo, è facilmente intuibile il circolo virtuoso che ne può derivare.

Matteo Rossi
Facoltà di Scienze Economiche e Aziendali
dell'Università degli Studi del Sannio - Benevento
mrossi@unisannio.it.

³⁰ Quanto descritto rimanda alla dinamica relazionale sottesa al modello della Tripla Elica (Etzkowitz, Leyesdorff, 1995), paradigma socio-economico di sviluppo, basato sulla interazione tra i principali protagonisti di un territorio - imprese università e istituzioni governative - con l'obiettivo di facilitare gli scambi economici, sociali e culturali necessari allo sviluppo di conoscenza, tecnologie e innovazione.

Riassunto

Nell'ultimo decennio si assiste a una nuova competizione che ha ad oggetto i sistemi territoriali. Nella nuova economia della conoscenza al territorio viene riconosciuto il ruolo di spazio relazionale, complesso e difficilmente imitabile (Rullani, 1999); da ciò ne consegue che la prosperità dei sistemi di imprese dipende molto dall'ambiente competitivo locale e la dimostrazione è da ricercare nella presenza dei distretti (Porter, 1990; Porter, 2007).

Il lavoro si pone come obiettivo lo studio del sistema vinicolo campano che si caratterizza per una struttura produttiva frammentata che ne mina la competitività. La crescita qualitativa del distretto, però, dipende dall'attenzione che si dedica alla costruzione delle relazioni che rappresentano un tratto saliente nei processi di sviluppo.

Abstract

Since last decade, there is a new competition relates to the territorial systems. In the knowledge-based economy, the territory is recognized as a relational space, complex and difficult imitable (Rullani, 1999). The prosperity of enterprises depends from local competitive environment and the demonstration is presence of the districts or clusters (Porter, 1990; Porter, 2007).

The aim of this paper is the study of the wine system of Campania, characterized by a fragmented production which undermines the competitiveness. The qualitative growth of the district, however, depends from relationships that are a key in development processes.

Jel Classification: L66, M20

Parole chiave (Keywords): sistema vitivinicolo, competizione globale, localizzazione campana (wine system, global competition, campania territory)

Bibliografia

- Asheim B. T., Isaksen A. (2003), Sistemi innovativi locali, PMI e politiche per l'innovazione, in Garofoli G. (a cura di), *Impresa e territorio*, Bologna, il Mulino.
- Bauman Z. (1999), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma-Bari, Laterza.
- Becattini G. (2000), *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di un'idea*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Bonomi A., De Rita (1998), *Manifesto dello sviluppo locale*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Bonomi A. (2002), *La comunità maledetta. Viaggio nella coscienza di luogo*, Torino, Einadui.
- Cantù C., Gavittelli L. (2008), Reti di territorio: la valorizzazione delle risorse intangibili in un orizzonte internazionale. "Intervento al Convegno *L'internazionalizzazione della piccola e media imprese italiana*", Macerata, 25-26 gennaio.
- Caroli M. G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Caroli M. G. (1999), *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecnica della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino.
- De Masi D. (2006), "Introduzione al Convegno *Il futuro dell'Italia: la sfida della soft economy. Reti, territorio, qualità, innovazione per appassionarsi e competere*", Bevagna-Montefalco, 21-22 luglio.
- Dei Ottati G. (1987), Il mercato comunitario, in Becattini G. (a cura di), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Milano, Franco Angeli, 117-141
- Enright M. J. (1990), *Geographic concentration and industrial organization*. PhD Dissertation, Cambridge, Harvard University.
- Etzkowitz H., Leyesdorff L. (1995), The Triple Helix as a model for innovation studies, *Science and Public Policy*, 25, 3: 195-203.
- Guatri L., Vicari S. (1994), *Sistemi di impresa e capitalismo a confronto*, Milano, Egea.
- Håkansson H., Snehota I. (2000), The IMP perspective, assets and liabilities of relationships in Sheth J., (ed.) *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Håkansson H., Ford D. (2002), How should companies interact in business networks, *Journal of Business Research*, 55, 133-139.
- Istat (2006), *Statistiche sull'innovazione nelle imprese. Anni 2002-2004*, Roma.
- Istat (2005), *La produzione di uva e di vino, vendemmia 2004*, Roma.
- Knight R. V. (1995), Knowledge-based Development: Policy and Planning Implications for cities, *Urban Studies*, 32, 225-260.
- Livraghi R. (2003), Economia della conoscenza e capitale sociale, in Frey L., Livraghi R., Pappalà G., a cura di, *Lavoro ad elevato livello qualitativo e sistemi economico-sociali fondati sulla conoscenza*, Collana Quaderni di Economia del Lavoro, Milano, Franco Angeli.
- Madhok A. (1997), Cost, value e foreign market entry mode: the transaction and the firm, *Strategic Management Journal*, 18, 39-61.
- Marotta G. (2005), Scenari di riferimento per gli equilibri dei sistemi agroalimentari e rurali della Campania, in Cacace D., Falessi A., Marotta G., a cura di, *I sistemi agroalimentari e rurali in Campania. Filiere e territori*, Milano, Franco Angeli.
- Nomisma (2004), *Piano Strategico per l'Agricoltura Campana*, Roma.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2001), Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti agricoli, in Fanfani R., Montesor E., Pecci F., a cura di, *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*, Milano, Franco Angeli.
- Patrucco P. P. (2007), Economia della conoscenza, organizzazione e nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in Volpato G., a cura di, *Il knowledge management come strumento di vantaggio competitivo. Un confronto intersettoriale*, Roma, Carocci.
- Pizzorno A. (1999), Perché si paga il benzinaio. Nota per una teoria del capitale sociale, *Stato e Mercato*, 57, 373-395.

Pomarici E, Boccia F, Raia S., Rocco L. (2006), *Analisi di un sistema territoriale: il caso della Campania*, in Cesaretti G. P., Green R., Mariani A., Pomarici E., a cura di, *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie de concorrenti*, Milano, Franco Angeli.

Porter M. E. (2007), *Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*, Milano, Il Sole 24 Ore.

Porter M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press, (trad. it. *Il vantaggio competitivo delle nazioni*. Milano, Mondadori, 1991).

Ramella F., Trigilia C. (2006), *Reti sociali e innovazione. I sistemi locali dell'informatica*, Firenze, Firenze University Press.

Rossi M., Martini E. (2009), Territorialità e Made in Italy: vincoli e opportunità per le PMI italiane, in Andreani J. C., Collese U., a cura di, *Proceedings of 8th International Conference Marketing Trends*, Paris-Venice: Marketing Trends Association, available at http://marketing-trends-congress.com/2009_cp/HTML/pages/paper.htm.

Rossi M. (2008a), Dinamiche competitive e modelli di business nel settore vitivinicolo. Il caso delle imprese campane, in Collese U., Andreani J. C., a cura di, *Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia 17-19 Gennaio 2008, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari. Venezia.

Rossi M. (2008b), *Strategie competitive del settore vitivinicolo. Analisi del settore in Campania*, Roma, Aracne.

Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, Carocci.

Rullani E (2003), Complessità sociale e intelligenza localizzata, in Garofoli G., a cura di, *Impresa e territorio*, Bologna, il Mulino.

Rullani E. (1999), L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e di radicamento sul territorio, *Sinergie*, 49, 25-31.

Sciarelli S. (2007), *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Torino, Giappichelli.

Varaldo R., Ferrucci L. (1996), The Evolutionary Nature of the Firm Within Industrial District, *European Planning Studies*, 4, 27-34.

Vespasiano F., Martini E. (2008), *Innovazione senza capitale sociale*, Milano, Franco Angeli.

Vespasiano F., Martini E. (2007), Analisi delle dinamiche occupazionali, dei fabbisogni professionali e formativi nella provincia di Avellino in Santucci R., a cura di, *Analisi del mercato del lavoro in provincia di Avellino. Indagine pilota nel settore eno-gastronomico*, testo disponibile al sito: <http://www.irpiniaeconomia.it/public/Allegati/2486078142.pdf>

Williamson O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York, Free Press.