

## **Competitività & governance. Un'analisi empirica del “Distretto dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato”**

Monica Cugno

Sommario: 1. Competitività e governance: un importante connubio - 2. Gli strumenti di lavoro - 2.1. Le unità di analisi - 2.2. Il cruscotto di indicatori - 2.3 L'individuazione delle fonti dei dati ed il reperimento di nuove informazioni - 2.4 Il modello di analisi: local indicators of spatial association - 2.5 La misura dell'autocorrelazione spaziale locale - 2.6 Il Moran scatterplot - 3. I principali risultati - 3.1 L'analisi delle fonti di vantaggio e di vulnerabilità competitività del Distretto - 3.2. I “cluster del Distretto”: il settore enologico ed il settore agroterziario-turistico a confronto - 4. Spunti per le politiche di governance e di government: il ruolo di tradizione ed innovazione - Bibliografia

### **Abstract**

This paper aims at exploring the connections between competitiveness and governance issues for economic and entrepreneurial development of firm-environment system local “vocations”. This explorative study adopts the advanced quali/ quantitative methodology proposed by Tardivo-Cugno (2012), appropriately integrated to the case-study under inspection: the definition of governance and government policies in the Langhe, Roero and Monferrato Wine District. The results of the ‘local indicator of spatial association’ in the above-mentioned area suggest interesting managerial implications and several hints for defining partnership among economic and institutional operators who are interested in the development of local resources and products.

Key words: competitiveness; governance; Wine District; local resources and products;; spatial analysis.

## 1. Competitività e governance: un importante connubio

Il tessuto imprenditoriale della Penisola italiana, come noto, è composto da piccole-medie imprese (99,7%) – spesso a conduzione familiare (Tardivo, Cugno, 2011) caratterizzate da valori decrescenti di redditività e da un calo delle quote di mercato a livello internazionale (Unionamere Piemonte, 2011). Tale situazione è esito della concorrenza dei paesi emergenti – Cina *in primis* – che, grazie a costi di produzione (manodopera ed energia) inferiori a quelli italiani, possono fornire beni replicabili (spesso contraffatti) a prezzi più bassi (O'Neill, 2012).

L'affermarsi della cosiddetta 'economia dell'esperienza' (Pine, Gilmore, 2000), intesa come la valorizzazione economica della produzione di esperienze uniche nel mercato globale, tuttavia, fa ben sperare per lo sviluppo economico del tessuto imprenditoriale italiano. Quest'ultimo è infatti qualificato da prodotti di eccellenza, specialmente nel settore enologico ed agroterziario (enogastronomia ed economia del gusto).

Nell'attuale scenario di crisi economica internazionale (Deaglio, 2008; Oliva, Toschi, 2010; Maizza, 2010), la valorizzazione delle risorse e dei prodotti tradizionali sembra, infatti, l'unica via percorribile per il rilancio dei sistemi vitali (Golinelli 2000, 2008 e 2010; Golinelli C.M. 2002; Barile 2005; Schillaci, Longo 2010; Caroli, 2011; Pilotti, 2011). L'individuazione di politiche di *governance* che alimentino la ricerca e l'analisi dell'estensione spaziale delle forze che supportano/ostacolano lo sviluppo economico del sistema impresa-territorio (*cluster empirici*) diventa quanto mai strategica. L'elaborazione azioni di *governance* e *government* non può prescindere da un approfondito studio delle differenti cause concorrenti (dimensioni) presenti e future in esso operanti (Carree, van Stel, Thurik, Wennekers, 2002; Franch, 2002; Cugno, 2009; Cercola, Bonetti, Simoni, 2009; Caroli, 2011; Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, 2012). A titolo di esempio: la morfologia, la popolazione residente, il tessuto imprenditoriale ivi localizzato, le varie attività economiche, il grado di internazionalizzazione, l'innovazione, i grandi eventi...

Le differenti dimensioni sono diffuse su tutto il territorio, ma con un'intensità e rilevanza fortemente variabile a seconda della zona su cui si focalizza l'interesse – regione, provincia, comune... – (De Groot, Poot, Smit, 2004).

Obiettivo del lavoro pertanto è circoscrivere un'idonea metodologia quantitativa avanzata per l'analisi della caratterizzazione del sistema impresa-territorio e l'individuazione dei fattori di vantaggio competitivo o di vulnerabilità della struttura imprenditoriale, atta a supportare le politiche di *governance* e *government* per aree di piccola dimensione (Tardivo, Cugno 2012). Particolare attenzione verrà offerta: al riconoscimento di *cluster del sistema impresa-territorio* ed all'individuazione degli eventuali *outlier spaziali*.

L'esposizione si muove su due piani estremamente connessi: da un lato vengono illustrati i requisiti della metodologia quantitativa prescelta ed i criteri che ne guidano l'applicazione al caso in esame; dall'altro viene offerto un interessante approfondimento sulle opportunità di sviluppo economico "Distretto

dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato" (Nord-Italia), prescelto come *case study* per la validazione della proposta. Il *paper* è completato da mirate riflessioni sull'utilità e le implicazioni delle informazioni rese disponibili dalla metodologia per le politiche di *governance* e *government* del sistema impresa-territorio e la valorizzazione del settore turistico e dei prodotti locali agro-alimentari e enogastronomici.

## 2. Gli strumenti di lavoro

L'analisi a seguire presenta la metodologia quantitativa avanzata per le politiche di *governance* e *government* del sistema impresa-territorio per piccole aree proposta da Tardivo e Cugno (2012), opportunamente integrata al *case study* considerato.

La realizzazione dello studio è articolata in cinque fasi che possono essere così sintetizzate.

1. La selezione delle unità di analisi.
2. L'implementazione del cruscotto di indicatori.
3. L'individuazione delle fonti dei dati e reperimento di nuove informazioni.
4. Il modello di analisi dei dati: "*local indicators of spatial association*".
5. La determinazione delle implicazioni manageriali.

### 2.1. Le unità di analisi

L'analisi è condotta sui 422 comuni del "Distretto dei vini Langhe, Roero e Monferrato". I confini sono individuati dalla Legge Regionale 99/2000. Si tratta di un'Area localizzata nel sud del Piemonte, con una superficie pari a circa un quarto della Regione. Il Territorio è ricompreso tra le Province di Asti, Alessandria, Cuneo e Torino.

La scelta del *case study* non è casuale. Il distretto, infatti, è un territorio dotato di un'identità territoriale riconoscibile, ma allo stesso tempo è munito di competenze e di poteri di indirizzo nei diversi comparti socio-economici. In altre parole è in grado di sviluppare azioni:

- *sulle infrastrutture* – reti stradali e autostradali, aeroporti, ferrovie...;
- *sul territorio* – miglioramento dell'ambiente naturale ed indotto;
- *sull'immagine del territorio* – creazione di *brand* territoriali;
- *sul rilancio dei settori più tradizionali* – enogastronomia, prodotti tipici...;
- *sulla professionalità degli operatori* – percorsi formativi mirati;
- *sull'organizzazione dell'offerta turistica* – manifestazioni, eventi, servizi...;
- *sulla domanda turistica* – limitando/incentivando i flussi turistici.

Il "Distretto dei vini Langhe, Roero e Monferrato" ha una forte connotazione

enologica ed agroterziaria: raggruppa al suo interno oltre 27.000 vitivinicole che producono il 98% dei vini DOC e DOCG del Piemonte. L'Area è inoltre connotata da eccellenze culturali, storiche, turistiche ed enogastronomiche. Ne sono esempi il tartufo, le carni piemontesi, i peperoni, la cucina tipica...

Al fine di indagare le dinamiche socio-economiche ed imprenditoriali le caratteristiche dell'area sono state studiate attraverso due livelli di analisi: "Distretto dei vini Langhe, Roero e Monferrato" [livello macro] ed i singoli comuni dell'area [livello micro].

## 2.2. Il cruscotto di indicatori

Il fenomeno è stato scomposto in 3 dimensioni: "territorio, ambiente ed infrastrutture"; "aspetti socio-economici"; "livello di competitività del tessuto locale". Ogni dimensione è stata suddivisa in sottodimensioni per un totale di 17 sottocomponenti. All'interno di ogni sottocomponente sono stati considerati i principali indicatori accreditati in letteratura (Keeble, 200; Mastroberardino, 2002 e 2004; Micozzi, 2006; Grüber *et al.* 2007; Tardivo, Cugno, 2007; Tardivo, Bresciani, Cugno, *Submitted*).

Al fine di offrire un'analisi più dettagliata del 'Distretto del vino delle Langhe, Roero e Monferrato', il cruscotto di indicatori è stato integrato da misure individuate ad *hoc* (vedasi *variabili in corsivo*). L'investimento analitico sopra descritto confluisce nella predisposizione della Tavola 1.

Il cruscotto di indicatori è stato validato ed implementato attraverso il ricorso ad interviste in profondità a imprenditori, stakeholder ed istituzioni del territorio.

**Tav. 1 - Il cruscotto di indicatori per l'analisi delle fonti di vantaggio o vulnerabilità**

TERRITORIO, AMBIENTE ED INFRASTRUTTURE	ASPETTI SOCIO-ECONOMICI	LIVELLO DI COMPETITIVITÀ DEL TESSUTO LOCALE
<u>TERRITORIO</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ superficie</li> <li>▪ quota altimetrica</li> <li>▪ n. comunità montane</li> <li>▪ <i>n. comunità collinari</i></li> <li>▪ superficie aree protette □</li> <li>▪ Km costa**</li> </ul>	<u>ASPETTI DEMOGRAFICI</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ popolazione residente</li> <li>▪ densità abitativa</li> <li>▪ indice di vecchiaia</li> <li>▪ indice di densità di minori</li> <li>▪ tasso di femminilizzazione</li> </ul>	<u>UNITÀ LOCALI</u> (distinte per macro settore) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numerosità</li> <li>▪ densità UL ogni Km<sup>2</sup></li> <li>▪ quoziente di localizzazione delle UL</li> </ul>
<u>AMBIENTE</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ urbanizzazione</li> <li>▪ sismicità</li> </ul>	<u>FAMIGLIA ED ABITAZIONI</u> ● <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ famiglia</li> <li>▪ convivenze</li> <li>▪ n. matrimoni (civili, religiosi, totali)</li> <li>▪ abitazioni</li> <li>▪ densità abitativa</li> </ul>	<u>SETTORE ENOLOGICO</u> (distinte per tipologia di uve/vino, anno 2006) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero iscritti</li> <li>▪ superficie impianti □</li> <li>▪ superficie produzione □ in</li> <li>▪ resa delle viti □</li> <li>▪ produzione di uva □</li> </ul>
<u>INFRASTRUTTURE</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Km rete stradale e autostradale*</li> <li>▪ Km rete ferroviarie*</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero di aeroporti**</li> <li>▪ n. porti**</li> <li>▪ n. posti letto ospedali e day hospital**</li> </ul>	<p><u>STRANIERI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ n. stranieri (distinti per sesso e provenienza)</li> <li>▪ indice di densità di minori</li> <li>▪ tasso di femminilizzazione</li> </ul> <p><u>MERCATO DEL LAVORO</u>•</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ n. occupati</li> <li>▪ tasso di occupazione</li> <li>▪ tasso di attività</li> <li>▪ tasso di disoccupazione</li> <li>▪ tasso di disoccupazione giovanile</li> </ul> <p><u>LIVELLO DI ISTRUZIONE</u>•</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ n. studenti con diploma elementare</li> <li>▪ n. studenti con diploma di scuola media</li> <li>▪ n. studenti diplomati</li> <li>▪ n. studenti laureati</li> </ul> <p><u>PENDOLARISMO</u>•</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pendolarismo</li> </ul> <p><u>RIFIUTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ q.tà rifiuti</li> <li>▪ q.tà rifiuti differenziati</li> <li>▪ % rifiuti differenziati</li> <li>▪ rifiuti per abitanti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>produzione di vino</i>□</li> <li>▪ <i>resa di vino</i>□</li> <li>▪ <i>associazioni di categoria*</i></li> <li>▪ <i>enoteche*</i></li> <li>▪ <i>botteghe del vino*</i></li> <li>▪ <i>consorzi di tutela*</i></li> <li>▪ <i>cantine sociali*</i></li> <li>▪ <i>strade del vino*</i></li> <li>▪ <i>musei etnografici/enologici*</i></li> </ul> <p><u>COMMERCIO ESTERO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ volume importazioni□</li> <li>▪ volume esportazioni□</li> </ul> <p><u>COMMERCIO INTERNO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ n. centri commerciali (Distinti per: alimentari, non alimentari e misti)</li> <li>▪ n. esercizi di vicinato (Distinti per: alimentari, non alimentari e misti)</li> <li>▪ n. edicole</li> <li>▪ n. bar</li> <li>▪ n. ristoranti</li> <li>▪ n. farmacie</li> <li>▪ n. uffici postali</li> </ul> <p><u>BANCHE E CREDITO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ depositi</li> <li>▪ impieghi</li> <li>▪ n. sportelli</li> </ul> <p><u>TURISMO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ n. posti letto in strutture alberghiere;</li> <li>▪ n. posti letto in strutture extra-alberghiere;</li> <li>▪ n. musei e gallerie statali, monumenti, aree archeologiche statali, istituti d'arte</li> <li>▪ arrivi</li> <li>▪ presenze</li> </ul> <p><u>ALTRI ATTRATTORI TURISTICI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ principali servizi di cultura (tradizioni religiose e non, eventi culturali) *</li> <li>▪ servizi di tempo libero: agriturismi servizi specifici (treking,</li> </ul>
---	--	---

		biciclette...) <sup>□</sup> ▪ manifestazioni sportive <sup>□</sup> ▪ n. discoteche, sale da ballo... <sup>□</sup> ▪ servizi per la cura del corpo/benessere <sup>□</sup> ▪ prodotti tipici (DOC, DOCG, IGP)*
--	--	--

<sup>□</sup> Dati non disponibili a livello comunale; \* Dati raccolti ad hoc; \*\* Dato non pertinente  
 • Dati censimento 2001; *corsivo*= integrazioni proposte nello studio empirico

Fonte: Elaborazione propria su Tardivo, Cugno 2012

### **2.3. L'individuazione delle fonti dei dati ed il reperimento di nuove informazioni**

Le fonti dei dati utilizzate per la costruzione del *data-base* derivano dai principali Istituti di ricerca Statistico-Economica (ISTAT, Ministero per i beni e le attività culturali, Regione Piemonte...). Le informazioni, al livello di dettaglio richiesto per l'analisi (singoli comuni), si riferiscono all'ultimo anno disponibile 2010.

I dati riguardanti le produzioni tipiche (DOC, DOCG e IGP) sono stati raccolti tramite i disciplinari di produzione (<http://www.regione.piemonte.it/agri/ita>); gli itinerari delle strade del gusto, le associazioni, le botteghe del vino e le enoteche sono state individuati tramite la Legge regionale 99/2000; i musei etnografici, le manifestazioni, le sagre... sono stati reperiti attraverso il sito *internet* del "Distretto del vino Langhe, Roero e Monferrato" (<http://www.distrettodeivinilrm.it>).

Lo studio si avvale di un sistema informativo territoriale – GIS "Distretto dei vini Langhe, Roero, Monferrato" – appositamente realizzato attraverso l'integrazione dei *data-base* sopra descritti.

### **2.4. Il modello di analisi dei dati: local indicators of spatial association**

L'individuazione di eventuali *zone con caratteristiche similari – cluster empirici* – (Porter, 1998 e 2000; Sabel, 2003 e 2004) rende necessario procedere al riconoscimento della metodologia più utile allo scopo: *Local Indicators of Spatial Association – LISA* –. Si tratta di una tecnica che descrive e visualizza la distribuzione spaziale del fenomeno indagato; identifica le localizzazioni atipiche o gli *outlier* spaziali; permette di scoprire i *pattern* o le associazioni e le altre forme di eterogeneità spaziale (Anselin, 1995; Tardivo, Cugno, Bresciani, 2009;

Büchi, Tardivo, Cugno 2012).

Il punto di partenza è la consapevolezza che i dati spaziali sono spesso caratterizzati dalla possibilità di autocorrelazione spaziale (Cressie, Brant Collins, 2001). Tale caratteristica è la conseguenza della presenza di una relazione tra il valore assunto da una determinata variabile in un'unità amministrativa e ciò che accade alla medesima nelle unità contigue. La connessione può essere definita in termini di continuità geografica o di effettivo collegamento (Cliff, Ord 1981).

Il metodo LISA consente di individuare i *cluster* qualificati: da una relazione simile per mezzo del calcolo dell'indice di autocorrelazione spaziale locale e di verificare la non casualità dei legami tra unità amministrative spazialmente contigue per mezzo del *test* di significatività, nel caso costituito dall'indice di Moran locale. La valutazione del grado di competitività/vulnerabilità di ciascuna unità è invece associato al grafico Moran *Scatterplot*, utile anche a circoscrivere eventuali valori *outlier*.

Per procedere all'analisi dei dati spaziali si è reso necessario individuare l'area territoriale e costruire la matrice delle distanze  $W=\{w_{rs}(d)\}$ . Quest'ultima è ottenuta calcolando la distanza euclidea  $w_{rs}(d)$  tra due generiche unità amministrative, utilizzando come centro le coordinate geografiche dell'area (latitudine-longitudine). La distanza è stata calcolata attraverso la procedura *K-nearest Neighbors 1 – Number of neighbors 1*.

## 2.5. La misura dell'autocorrelazione spaziale locale

La misura dell'autocorrelazione spaziale locale è basata sull'indice di Moran locale:

$$I_R = (y_r - \mu) \sum_{s=1}^n w_{rs} (y_s - \mu)$$

dove:

I Moran	Intervallo	Significato concettuale dei risultati
$I_R > 0$	(0,1]	caratteristiche simili raggruppamento ( <i>cluster</i> )
$I_R < 0$	[-1,0)	indipendenza, incorrelazione, casualità
$I_R = 0$		dissimilarità, distribuzione a scacchiera

In questo modo l'osservazione dei valori estremi della statistica  $I_R$  può consentire di individuare le entità che rappresentano *outlier* e quindi l'esistenza di particolari strutture di dipendenza spaziale a livello locale.

## 2.6. Il Moran scatterplot

Alla statistica  $I_R$  è possibile associare il grafico *Moran Scatterplot* (Anselin 1996) che fornisce informazioni complementari e integrative. Il grafico *Moran Scatterplot* riporta sull'asse cartesiano delle ascisse la variabile oggetto di analisi standardizzata (i.e.  $\mu=0$ ,  $\sigma=1$ ) e sull'asse delle ordinate il ritardo spaziale (*spatial lag*).

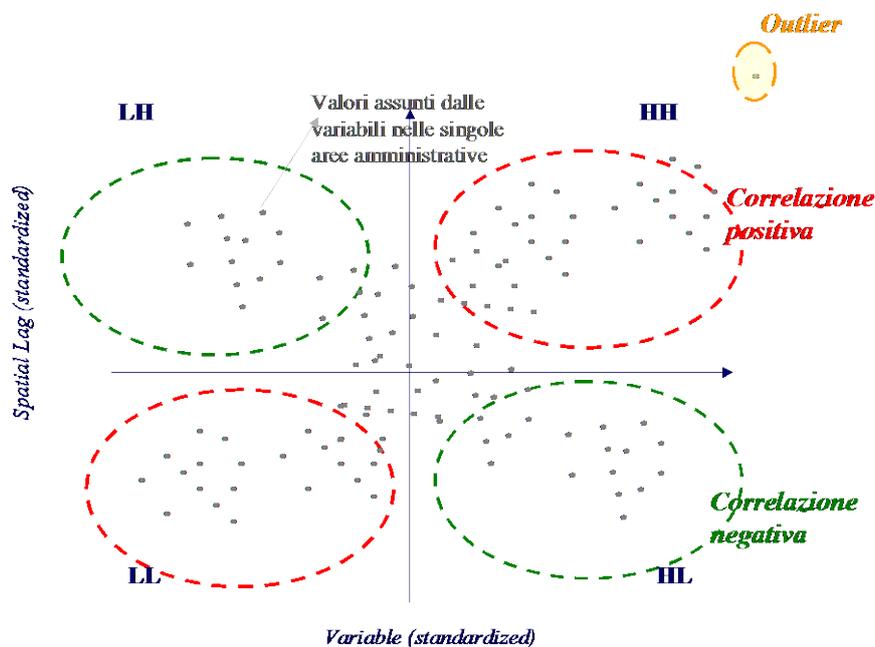
La presenza di punti dispersi fra i quattro quadranti indica l'assenza di autocorrelazione spaziale (il coefficiente angolare è zero); viceversa se esiste una chiara relazione il grafico *Moran Scatterplot* (Fig. 1) può essere utilizzato per distinguere le diverse tipologie di autocorrelazione spaziale locale, che possono presentarsi nelle quattro aree (HH, HL, LH, LL).

- Nei quadranti I e III si avrà una autocorrelazione spaziale positiva, evidente segnale dell'esistenza di un *cluster*. Nel I quadrante la relazione si stabilisce per valori alti, sia della variabile standardizzata (l'area territoriale  $r$ ), che dei ritardi spaziali (le aree limitrofe a  $r$ ). Si parla in questo caso di relazione alto-alto (HH). Nel III quadrante i valori sono entrambi bassi e danno luogo ad una relazione Basso-Basso (LL);
- Nei quadranti II e IV l'autocorrelazione spaziale sarà negativa (valori dissimilari). Per i punti riportati sul IV quadrante avremo associati bassi valori della variabile standardizzata e alti valori delle distanze (HL) e viceversa nel II quadrante (LH).

I risultati dell'indice di Moran sono stati rappresentati cartograficamente al fine di circoscrivere le zone caratterizzate dal medesimo tipo di autocorrelazione spaziale, favorendo l'individuazione di *cluster*. In particolare, il colore rosso viene utilizzato per evidenziare le aree dove la relazione assume il valore HH; il colore rosa le aree HL, il colore azzurro, le aree LH e il colore blu le aree che assumono valori LL. Il bianco, infine, denota quelle situazioni ove la relazione non è significativa ( $p\text{-value}>0,05$ ).

In questo studio, LISA è stata realizzata attraverso i *tool* spaziali (Anselin, Syabri, Kho, 2006) del sistema informativo geografico *open source* Geoda 0.9.5i (Cugno, Scilla, 2011).

Fig. 1 - Moran scatterplot



Fonte: Elaborazione propria

### 3. I principali risultati

#### 3.1 L'analisi delle fonti di vantaggio e di vulnerabilità competitiva del Distretto

L'analisi dei singoli indicatori contemplati a livello del 'Distretto dei vini Langhe, Roero e Monferrato' può fornire una prima indicazione delle caratteristiche dell'Area, oltre che dei punti di forza e di debolezza competitiva del sistema impresa-territorio.

**TERRITORIO** – Il territorio si presenta prevalentemente collinare anche se con situazioni molto differenziate a seconda delle *sub*-aree considerate. Al suo interno è composto da 15 comunità montane, 21 comunità collinari e da numerosi altri enti ed associazioni prevalentemente riconducibili al settore agricolo.

**AMBIENTE** – L'Area ha un grado di urbanizzazione contenuto e una bassa sismicità, ad eccezione della zona del Pinerolese (zona ad ovest di Torino) che si presenta con un alto grado di sismicità.

**ASPETTI DEMOGRAFICI** – La popolazione residente dell'area è pari a 992.377 unità con una densità abitativa media di 150 ab/Km<sup>2</sup> (contro i 166 del territorio Piemontese e i 317 della Provincia di Torino). La vulnerabilità del Distretto è anche sottolineata da un contenuto tasso di densità dei minori e da un indice di vecchiaia molto alto.

**FAMIGLIE E ABITAZIONI** – Il rapporto numero famiglie sulla popolazione ogni 100 abitanti mostra un dato in linea con la Regione (44 nell'area contro 47 a livello piemontese). La densità di abitazioni su nucleo familiare indica una scarsa presenza nel contesto di seconde case.

**STRANIERI** – Gli stranieri sono oggi considerati un'importante risorsa per lo sviluppo economico locale. La presenza di stranieri regolari nel distretto è pari a 59.553 unità, con una densità di 6 stranieri ogni 100 abitanti.

**MERCATO DEL LAVORO** – Il mercato del lavoro per la sua centralità è una delle dimensioni maggiormente investigata. Tuttavia, a livello comunale l'unica fonte disponibile è costituita dal censimento della popolazione. L'occupazione del Distretto presenta una situazione di debolezza rispetto alla Regione nel tasso medio di attività 47,13% (contro 48,16%) e nel tasso di occupazione medio 45,04% (contro 45,82%). Il tasso medio di disoccupazione complessiva e giovanile fanno registrare valori inferiori a quelli piemontesi evidenziando una situazione positiva.

**LIVELLO DI ISTRUZIONE** – Gli abitanti del Distretto presentano un tasso di alfabetizzazione, legata al possesso della licenza elementare e media, superiore alla media regionale; viceversa per il diploma e la laurea.

**PENDOLARISMO** – L'indice di pendolarismo, ossia il rapporto tra flussi regolari in uscita ed in entrata dal comune, denota un basso grado di attrattività delle municipalità dei non residenti in ragione delle limitate *chance* di lavoro o studio. Costituiscono una rilevante eccezione alcune municipalità: Asti, Pinerolo, Bra, Alba, Acqui Terme, Canelli...

**RIFIUTI** – Nel Distretto vengono annualmente prodotti 510.052,00 quintali di rifiuti (0,5 quintali ogni abitante). La raccolta differenziata rappresenta solo il 39,10%, anche se i livelli risultano alquanto variabili.

**UNITÀ LOCALI** – La caratterizzazione del sistema imprenditoriale del Distretto è facilmente desumibile dai dati contenuti nel registro delle imprese Infocamere sulle unità locali. La consistenza delle unità locali è pari a 138.492, con una densità di unità locali per Km<sup>2</sup> pari a 21 in media rispetto al livello regionale (23). Anche la composizione percentuale distinta per settore delle unità locali mostra una distribuzione differenziata da quella regionale di 1-4 punti percentuali. Risulta, tuttavia, confermato l'insieme dei comparti più diffusi: commercio (22,08%), costruzioni (13,51%), manifatturiero (11,60%), anche se con concentrazioni circoscritte in particolari zone dell'area. Più contenuta, anche se in continua espansione, appare l'incidenza delle unità locali del turismo (4,18%).

**SETTORE ENOLOGICO** – Il Distretto presenta una produzione di uve denunciata pari a 2.940.532 quintali (di cui il 61,27% da vitigni rossi, 38,63% da vitigni bianchi e la restante parte da rosati), con una produzione di 2083.190 Hl di vino. L'area è caratterizzata prevalentemente da vini rossi e corposi, con 34 vini

DOC e 7 vini DOCG. Il Distretto dispone di 9 enoteche regionali, 3 Associazioni di produttori, 9 Consorzi, 51 Cantine sociali, 31 Botteghe del vino; 5 strade del vino; 15 Musei etnografici.

COMMERCIO INTERNO – La presenza della media e grande distribuzione risulta limitata, anche se più che sufficiente alle richieste della popolazione locale. Gli esercizi di vicinato sono la tipologia distributiva maggiormente radicata (15.450 unità). La loro funzione sociale è documentata dalla facile raggiungibilità, dalla presenza di prodotti tipici locali, dalle occasioni di incontro. Il dettaglio della ripartizione merceologica non evidenzia particolari caratterizzazioni. Le forme speciali di vendita (monopoli, distributori di carburanti, edicole, bar e ristoranti, farmacie, uffici postali) si connotano per una discreta presenza capillare. Caso di particolare attenzione è la recente costituzione del distretto commerciale di Alba–Bra.

BANCHE E CREDITO – Il distretto dispone di 699 sportelli, diffusi pressoché omogeneamente sul territorio. Per ragioni di *privacy* non è possibile misurare la loro operatività (data dal rapporto tra numero di sportelli e totale di impieghi, depositi).

TURISMO Il Distretto mostra una tendenziale crescita degli arrivi e delle presenze (569.820 e 1.409.164) con un soggiorno medio di 2,5 giorni. L'elevato numero di esercizi non alberghieri (campeggi, villaggi turistici, agriturismi, *bed & breakfast*), il ridotto numero di musei, il crescente numero di manifestazioni (sagre, fiere, cantine in festa...), fanno registrare un turismo legato alla tradizione enogastronomica locale, al *folklore*, agli itinerari naturali ed infine al turismo termale (zona di Acqui-terme).

ALTRI ATTRATTORI TURISTICI – Sul versante enogastronomico da ricordare i 7 formaggi DOP (sui 9 piemontesi); 2 IGP (castagne e nocciole); 2 DOC (la tinca gabbia dorata del Pinalto di Parino ed i salamini di cacciatora).

Il dettaglio comunale – escluso per ragioni di spazio (Cugno, 2008) – evidenzia una forte variabilità dei valori assunti dai diversi indicatori utilizzati per valutare la competitività/vulnerabilità del 'Distretto dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato'.

### **3.2. I "Cluster del Distretto": il settore enologico ed il settore agroterziario-turistico a confronto**

Il turismo costituisce senza dubbio uno dei principali *driver* per lo sviluppo economico di un territorio e delle imprese ivi localizzate (Franch, Martini, Buffa, 2008; Denicolai, Cioccarelli, Zucchella, 2010; Guizzardi, Mazzocchi 2010; Massidda, Etzo, 2012; Cugno A., Cugno 2012; Rios Morales, Zanni, 2012). La relazione tra turismo-vino e turismo-enogastronomia è ampiamente conosciuta ed analizzata in letteratura (Pastore, 2002; Mancino, Lo Presti, 2012).

Il monitoraggio di tali *driver* risulta una scelta importante per l'analisi delle

dinamiche e delle estensioni spaziali (*cluster*) che supportano lo sviluppo del 'Distretto dei vini Langhe, Roero e Monferrato'.

L'approfondimento deve rispondere ad un interrogativo di fondo: quali sono le zone che si distinguono per una più elevata competitività a seguito del virtuoso intreccio tra le risorse a disposizione dell'area, ovvero quali sono le aree in cui l'armoniosa coesistenza delle dotazioni si traduce in opportunità per la creazione di valore per i diversi *stakeholder* locali.

Per rispondere a tale interrogativo è necessario definire e calcolare un indicatore sintetico di competitività delle singole unità amministrative del sistema impresa-territorio. Il metodo proposto considera il valore standardizzato della somma delle sottocomponenti che rilevano la presenza nell'area dei diversi fattori di vantaggio. Una misurazione puntuale del fenomeno suggerisce di contemplare nella valutazione:

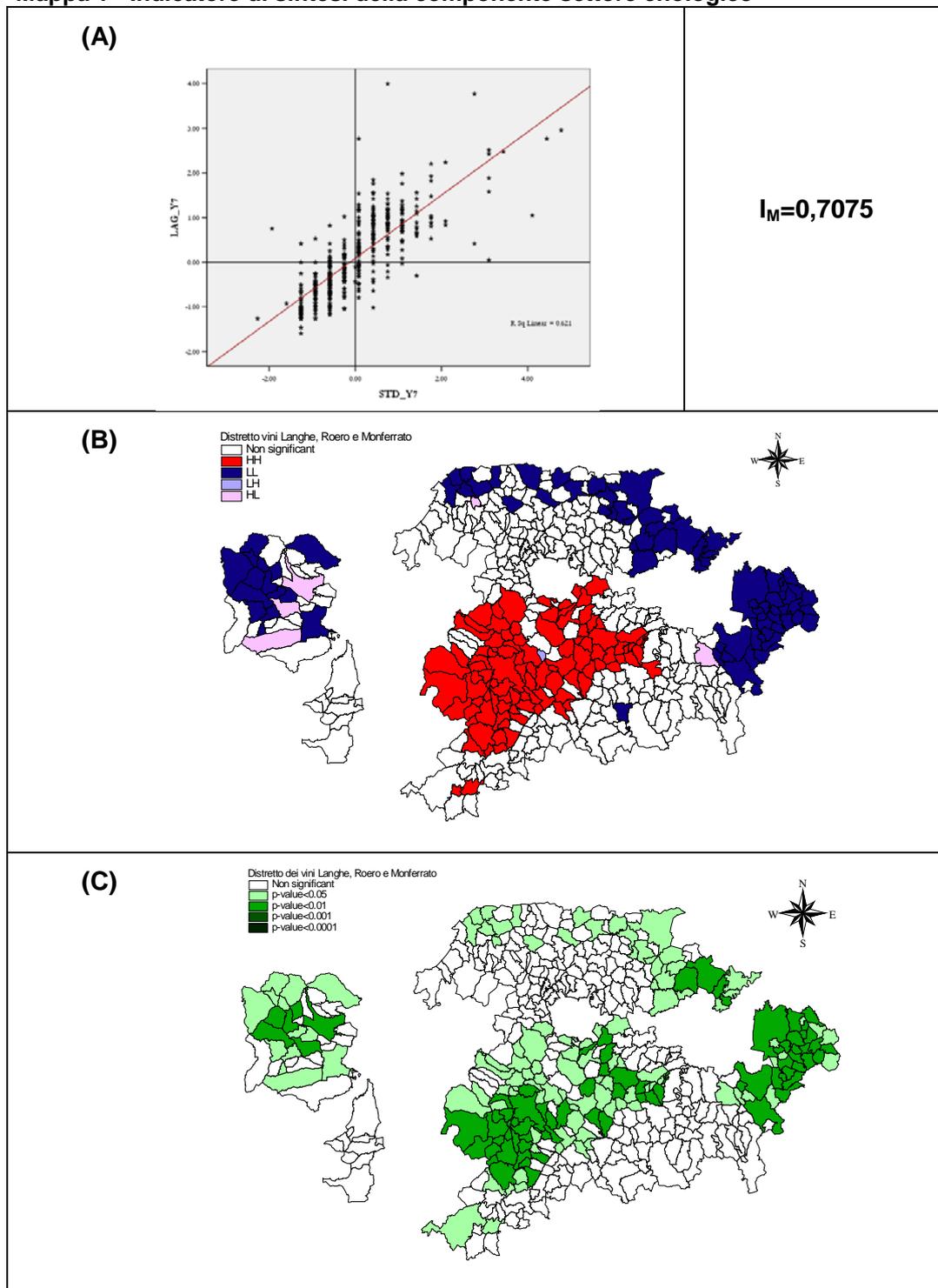
- 1) l'apporto del settore enologico (Mappa 1);
- 2) il contributo cumulato del settore enologico e del settore agroterziario-turistico indotto, individuato dalle sottocomponenti settore enologico ed altri attrattori turistici (Mappa 2).

Al fine di permettere un'analisi completa è stata considerata la relazione tra i due indicatori di sintesi (Mappa 3).

Il risultato degli indicatori sono restituiti in forma cartografica, in modo da assicurare un diretto richiamo delle osservazioni formulate nel testo.

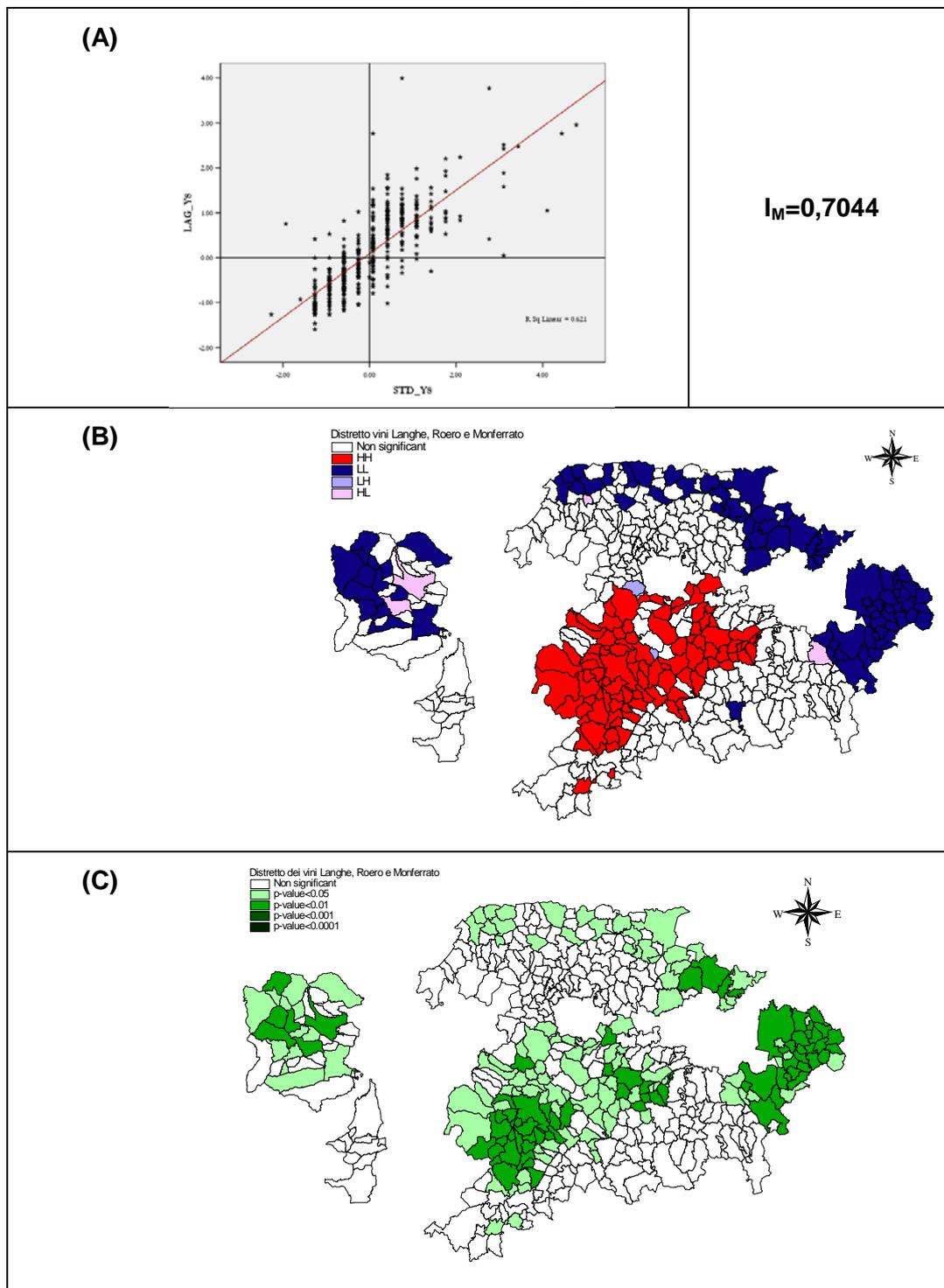
- Gli indicatori di sintesi del settore enologico e del settore enologico-agroterziario-turistico mettono in luce una particolare area, nella quale tali attività economiche e produttive sono concentrate: Langhe, Roero e Monferrato Astigiano (riflessa nei rosso).
- La struttura spaziale e la relativa organizzazione, sopra presentata, non ha natura occasionale, in quanto i *cluster* individuati con il metodo LISA, attraverso il monitoraggio del contributo alla competitività d'area dei due *driver*, circoscrivono, una tendenziale sovrapposibilità dei risultati.

**Mapa 1 - Indicatore di sintesi della componente settore enologico**



Fonte: Elaborazione propria

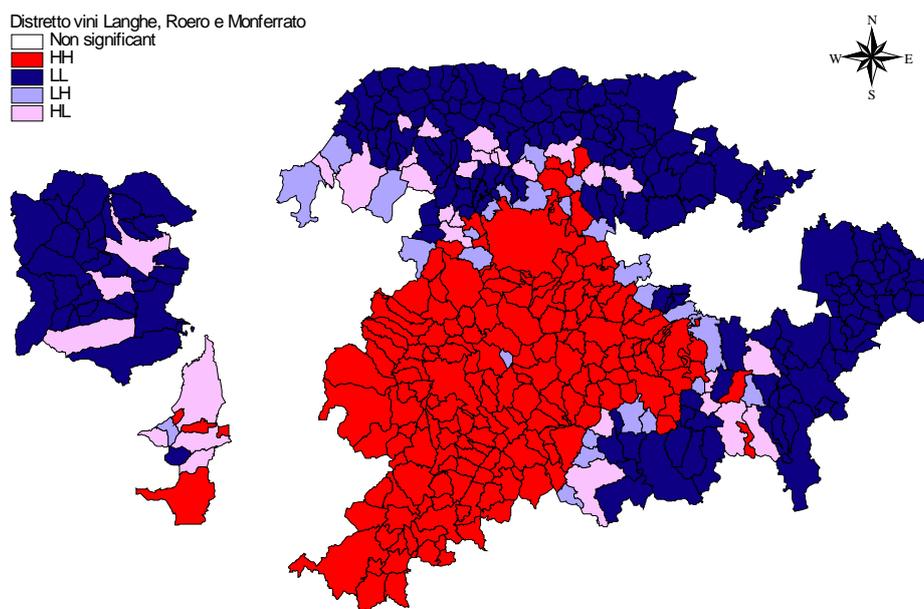
**Mappa 2 - Indicatori di sintesi delle componente agroterziario-turistico indotto**



Fonte: Elaborazione propria

- In nessuna Area, infatti, l'attrattività dipende esclusivamente dalla presenza di una sola dimensione: patrimonio storico/naturalistico, settore enologico, produzione enogastronomica... Le varie componenti si completano fornendo un'interessante *mix* di ambienti naturali, di *valley food*, di tradizioni, in grado di fornire al turista un'esperienza unica.
- La relazione dei due indicatori di sintesi fornisce un ulteriore interessante approfondimento del Distretto (Mappa 3): molte sono le unità amministrative che, in base all'indicatore di sintesi (considerato con il solo approccio univariato), non risultavano 'significative' ( $0,001 < p\text{-value} < 0,05$ ), ossia connotate da una certa tipologia valorizzazione del territorio. Un'ampia parte del Distretto si configura quindi per l'apporto in termini di turismo indotto (sagre, fiere...). L'unica eccezione è costituita dal comune di Coazzolo (centro del *cluster*).

**Mappa 3 - Relazioni delle componenti enologico ed agroterziario-turistico indotto**



Fonte: Elaborazione propria

#### 4. Spunti per le politiche di governance e di government: il ruolo di tradizione ed innovazione

I risultati<sup>1</sup> mostrano che esistono, per diversi comuni, forti potenzialità di crescita legate al miglioramento della capacità di attrarre flussi turistici. Questi ultimi sono legati alla valorizzazione del settore agroterziario ed alla promozione del cosiddetto turismo indotto (sagre, manifestazioni folkloristiche, cantine in festa...).

La costituzione di un marchio di distretto (Busacca 2004; Busacca, Bertoli, Molteni, 2006; Alberti, Sciascia, 2007; Jaffe, Nebenzahl, 2008; Lorenzini, Calzati, Giudici, 2011) appare una scelta auspicabile, anche se difficilmente percorribile a causa dell'imponente sforzo finanziario e della complessità dei meccanismi di adozione di un '*country of origin effect*' comune. In Piemonte la riconoscibilità dei prodotti vitivinicoli (etichetta), anche nel caso di grandi produttori, avviene con il relativo stemma storico della casata (*cru*) o della cascina. La tipologia di vino e il luogo di produzione vengono riportati con un carattere ridotto (CCIAA di Cuneo, 2008). Si tratta di una tradizione, nata nel mercato torinese, che deriva dall'abitudine delle famiglie della borghesia e della nobiltà di acquistare damigiane e provvedere all'imbottigliamento in modo autonomo, apponendo il nome della casata sulla bottiglia.

I vantaggi di un marchio di "Distretto dei vini Langhe, Roero e Monferrato", tuttavia, potrebbero permettere, oltre che un'immagine positiva sul prodotto – determinata dai cosiddetti "effetto alone" ed "effetto sintesi" (Johansson, 1989) –, un importante risvolto promozionale per i prodotti provenienti da una certa zona e per lo stesso Distretto.

Da rilevare, infine, che le produzioni presenti nel "Distretto dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato" non sono solo ancorate ai prodotti tipici, ma anche all'innovazione. Un esempio è offerto dall'affiancamento alle produzioni classiche – vini rossi e corposi dall'aroma intenso: Dolcetto, Barbera, Nebbiolo e Barbaresco – di produzioni di nicchia con elevata qualità.

Un caso di eccellenza in questa direzione è dato dal vino del ghiaccio *Solenne*<sup>2</sup>, prodotto nell'area delle Langhe e Monferrato, che nel 2006 è stato premiato come: Miglior vino dolce importato in Danimarca; Miglior vino dolce importato in Cina; Medaglia d'oro al Francoforte *International Wine Festival*. Ha, inoltre, ottenuto quattro grappoli secondo la valutazione dell'Associazione Italiana Sommelier (AIS).

Anche nel caso del settore enogastronomico e degli effetti turistici indotti

---

<sup>1</sup>I risultati della metodologia sono stati discussi ed interpretati in tavole rotonde condotte nelle Province di Asti, Alessandria e Cuneo. Le politiche di *governance* e *government* presentate in questo paragrafo è frutto di un approccio, che si trae avvio dallo *scouting* della letteratura e ricorre ad interviste in profondità a: imprenditori, *stakeholder* del territorio ed istituzioni per la validazione delle stesse.

<sup>2</sup>Il vino del ghiaccio, o a seconda della zona di produzione *icewine* o *eiswein*, *vin du glass*, è stato scoperto per la prima volta in Germania nel 1700, quando un'improvvisa gelata costrinse i vignaioli a vinificare con molto anticipo le loro uve.

risulta, conseguentemente verificato che la riconoscibilità di un *cluster* empirico può essere legata:

- allo sviluppo spontaneo di condizioni favorevoli, così come alla consapevole elaborazione e posa in essere di oculature politiche di *government* o di *governance* territoriale, a vantaggio di una quota più o meno ampia ed esaustiva di *stakeholder* locali e – a volte – extraterritoriali (si pensi al caso degli intermediari commerciali, creditizi e finanziari);
- alla capacità degli attori economici di sfruttare creativamente le conseguenze di eventi impreveduti ed involontari o, in alternativa, all'abilità delle istituzioni di creare i presupposti della loro visibilità al di fuori dei confini dell'area, non ultimo per mezzo della promozione di quelle preziose sinergie tra globale e locale, che costituiscono il fondamento della competitività economica contemporanea dei territori e delle imprese in essi localizzate.

## Bibliografia

- Alberti F., Sciascia S. (2007), "I marchi collettivi: un'opportunità per il rilancio dei distretti industriali", *Economia & Management*, vol. 4, pp. 57-73.
- Anselin L. (1995), "Local Indicator of Spatial Association – LISA", *Geographical Analysis*, n. 27, pp. 93-115.
- Anselin L., Syabri I., Kho Y. (2006), "GeoDa, An Introduction to Spatial Data Analysis", *Geographical Analysis*, vol. 38, n. 1, pp. 5-22.
- Barile S. (2006) (a cura di), *L'impresa come sistema. Contributi sull'approccio sistemico vitale*, Giappichelli, Torino.
- Ballas D., Clarke G.P., Wiemers E. (2005), "Building a dynamic spatial microsimulation model for Ireland", *Population, Space and Place*, n. 11, pp. 157-172.
- Busacca B. (2004), "Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è", *Economia & Management*, n. 6, pp. 5-12.
- Busacca B., Bertoli G., Molteni L. (2006), "Consumatore, marca ed effetto 'made in' evidenze dall'Italia agli Stati Uniti", *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 2, pp. 5-32.
- Büchi G., Tardivo G., Cugno M. (2012). *Le imprese di servizi tra cambiamento e crisi. Un'analisi empirica di un asset della competitività globale*, Collana referata AIDEA, Il Mulino, Bologna.
- Carree M., van Stel A., Thurik R., Wennekers S. (2002), "Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976–1996", *Small Business Economics*, n. 19, pp. 271-290.
- Caroli M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano.
- (2011), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Franco Angeli, Milano.
- CCIAA Cuneo (2008), *Atlante delle etichette*, Cuneo.

- Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (2009), *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano.
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R. (2012), *Il valore degli eventi. Valutare ex-ante ed ex-post gli effetti esperienziali e territoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- Cliff A.D., Ord J.K. (1981), *Spatial Processes: Models and Applications*, Pion, London.
- Cressie N., Brant Collins L. (2001), "Patterns in Spatial Point Locations: Local Indicators of Spatial Association in a Minefield with Cluster", *Naval Research Logistics (NRL)*, vol. 48, n. 5, pp. 333-347
- Cugno M. (2008), "Langhe e Roero: analisi strategica del governance del sistema impresa territorio", in UniCredit Group (a cura di), *Il bilancio socio-economico d'area delle Langhe e Roero – Analisi quali/quantitative per la governance del sistema impresa-territorio*, pp. 10-100.
- Cugno M., Cugno A. (2012), "Lo sviluppo del turismo in Italia: un'analisi empirica basata su un modello dinamico", *XLIX Riunione Scientifica SIEDS*, San Benedetto del Tronto 24-26 maggio.
- Cugno M., Scilla A. (2011), "New technology for Strategic Management Policy in Small Areas: the 'GIS Piedmont region'", *14<sup>th</sup> Toulon-Verona Conference on Excellence in Services*".
- Deaglio M. (2008), "La politica industriale e la crisi finanziaria", *L'Industria*, pp. 61-80.
- De Groot H.L.F., Poot J., Smit M. (2007), "Agglomeration, Innovation and Regional Development: Theoretical Perspectives and Meta-Analysis", *Tinbergen Institute*, Discussion Paper No. 07-079/3.
- Denicolai S., Cioccarelli G., Zucchella A. (2010), "Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence", *Tourism Management*, n. 33, pp. 260-266.
- Dubini P., Di Biase E. (2006), "Misurare la competitività: implicazioni per i policy maker", *Economia & Management*, n. 6, pp. 13-35.
- Franch M. (2002). *Destination management: governare il turismo tra locale e globale*, Torino, Giappichelli.
- Franch M., Martini U. Buffa F. (2008). Analisi e prospettive del family business nel settore turistico-alberghiero nell'arco alpino. In: «Devecchi C., Fraquelli G. (2008). *Dinamiche di sviluppo e internazionalizzazione del Family Business*, Bologna, Il Mulino», pp. 259-270.
- Golinelli C.M. (a cura di) (2002), *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. La valorizzazione delle capacità rapporti intersistemici e rischio nell'azione di governo*, Cedam, Padova, vol. 3.
- Golinelli G.M. (2000, 2002 e 2008), *L'approccio sistemico al governo dell'impresa*, Cedam, Padova.
- Grubler, A.; O'Neill, B.; Riah, K., Chirkov, V., Goujon A., Kolp, P., Prommer, I., Scherbov, S. (2007), "Regional, National, and Spatially Explicit Scenarios of Demographic and Economic Change Based on SRES", *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 74, n. 7, pp. 980-1029.

- Guizzardi A., Mazzocchi M. (2010), "Tourism demand for Italy and the business cycle", *Tourism Management*, n. 31: 367-377.
- Keeble J.J., Topiol S., Berkeley S. (2003), "Using Indicators to Measure Sustainability Performance at a Corporate and Project Level", *Journal of Business Ethics*, n. 44, pp. 149-158.
- Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. (2008), *Made in...*, (trad. it. Olivieri A., *Made in*, Baldini Castaldi Dalai).
- Johansson J.K., "Determinants and Effects of The use of Made in", in *International Marketing Review*, vol. 6, n. 1, pp. 47-58, 1989.
- Lorenzini E., Calzati V., Giudici P. (2011), "Territorial Brands for Tourism Development. A Statistical Analysis on the Marche Region", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, n. 2, pp. 540-560.
- Maizza A. (2010), *La gestione di impresa tra vitalità e rischio di crisi*, Cacucci, Roma.
- Mancino A., Lo Presti O. (2012), "Wine tourism: a business opportunity for winemakers", *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 8, n. 1, 2012.
- Massidda C., Etzo I. (2012), "The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis", *Tourism Management*, n. 33, pp. 603-610.
- Mastroberardino P. (2002), *L'approccio sistemico al governo d'impresa: l'impresa della vite e del vino*, Cedam, Padova.
- (a cura di) (2004), *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Bari.
- Micozzi G. (2006), *Marketing della cultura e del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- Oliva S., Toschi G. (2010), Imprese dentro e oltre la crisi, in Marini D., Oliva S. (a cura di), *Nord Est 2010 – Rapporto sulla società e l'economia*, Marsilio, Venezia.
- O'Neill J. (2012), *Bric. I nuovi padroni dell'economia mondiale*, Hoepli, Milano.
- Pastore R. (2002), *Il mercato del vino e del territorio: Istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano.
- Pilotti L. (2011) (a cura di), *Creatività, innovazione e territorio. Ecosistemi del valore per la competizione globale*, Collana referata AIDEA, Il Mulino, Bologna.
- Pine J.B., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, Milano.
- Porter, M.E. (1998), "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*.
- Porter, M.E. (2000), "Clusters and competition", in Gordon E. Clark, eds., *Oxford handbook of economic geography*, Oxford University Press, Oxford, pp. 197-271.
- Rios-Morales R., Zanni L. (2012), Special Issue of *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 8, n. 1.
- Rullani E. (2008), "Impresa e territorio nella società della conoscenza", in Centazzo R. Pasini F. (a cura di) *I sistemi produttivi locali. Evidenze empiriche e politiche di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- Sabel C. (2003), "Distretti in movimento in la governance dell'internazionalizzazione produttiva", *Quaderni Formez*, n. 28.

- Sabel C. (2003), "The World in Bottle or Window on the World? Open Questions about Districts in Spirit of Sebastiano Brusco", in *Note Prepared for the Conference on Cluster, Industrial Districts and Firms: The Challenge of Globalization in Honor of Sebastiano Brusco*, Modena.
- Saviolo S. (2004), "Made in Italy ed innovazione", *Economia & Management*, n. 5, pp. 46-47.
- Schillaci C.E., Longo M.C., *Territori imprenditoriali, nuovi scenari di competitività etnica*, Rubettino Università, Catanzaro.
- Stough R., Nijkamp P. (2007), "Entrepreneurship in regional economic development: some methodological applications", *Annual Regional Sciences*.
- Tardivo G., Bresciani S., Cugno M. (2009), "L'individuazione di cluster tecnologicamente avanzati in Unione Europea: strumenti a supporto della governance strategica", in Maggioni V., Potito L. Viganò R. (2009). *Corporate governance governo, controllo e struttura finanziaria*, Collana referata AIDEA, Il Mulino, Bologna, pp. 503-517.
- Tardivo G., Cugno M. (2007), "The Tourism Industry in the Italian Provinces: Integrated Models Analyzing Performance and Competitiveness of the Business-Area System", *10<sup>th</sup> Toulon-Verona Conference on Excellence in Services*, 3-4 September.
- Tardivo G., Cugno M. (2011), *Il sistema family business. Un patrimonio da valorizzare*, Collana referata 'Famiglia e Impresa' Franco Angeli, Milano.
- Tardivo G., Cugno M. (2012), "Strategic Management Policy into Small Areas: an Exploratory Spatial Data Analysis – ESDA –", *International Journal for Applied Industrial Engineering*, Special Issue.
- Unioncamere Piemonte (2011), *Piemonte in Cifre*, Torino.
- Zanni L. (a cura di) (2004), *Leading firms and wine cluster*, FrancoAngeli, Milano.
- Zucchella A., Denicolai S., Mialno (2006), *Analisi strategico-organizzativa per lo sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano.

#### **Siti internet**

<http://www.distrettodeivinilrm.it>

<http://www.regione.piemonte.it/agri/vetrina/index.htm>

<https://geoda.uiue.edu>

#### **Ringraziamenti**

Il lavoro si inserisce nel progetto di indagine dal titolo "Il bilancio di area delle Piemonte Sud-Occidentale" – Coordinatore Prof. Giuseppe Tardivo – è finanziato da UniCredit Group. Un particolare ringraziamento al Dott. Riccardo Della Valle e al Dott. Rambaldi per l'attenzione che sempre riservano alle iniziative del gruppo di ricerca dell'Università di Torino.

**Monica Cugno**

Dottore di ricerca in Statistica applicata alle scienze economiche e sociali  
Dipartimento di Management  
C.so Unione Sovietica, 218/bis  
10134 Torino  
e-mail: monica.cugno @ econ.unito.it