

Learning Landscapes: bisogni e opportunità nel settore vitivinicolo

Sintesi delle attività

Le attività di ricerca svolte nell'ambito di "The Wine Lab" avevano l'obiettivo di porre le basi teorico-pratiche del lavoro progettuale, di apprendere dal contesto, di aggiornarsi sullo stato dell'arte direttamente sul campo, e di individuare le opportunità, i vincoli e i bisogni percepiti dal settore.

Sono stati consultati diversi gruppi target utilizzando per ciascuno appositi strumenti di ricerca: il metodo Delphi per gli esperti, interviste semistrutturate per i produttori del settore vitivinicolo, i responsabili delle politiche e i soggetti chiave intervistati a livello locale, e un'indagine on line per gli studenti. Tali strumenti sono stati scelti e progettati sulla base di una preliminare revisione della letteratura scientifica, che è stata anche il punto di partenza per il confronto con i dati raccolti nelle aree oggetto di indagine, arricchita con i dati analizzati attraverso la ricerca documentale sulle pratiche in corso in tema di cooperazione tra università e imprese nel settore vitivinicolo.

Le aree di indagine, differentemente sviluppate tra i gruppi target e nei metodi utilizzati per la raccolta, sono state le seguenti:

- difficoltà delle aziende vitivinicole localizzate in aree svantaggiate;
- possibilità di collaborazione tra università e imprese, e attività di networking a livello locale/regionale tra aziende vitivinicole e altri stakeholders;
- possibilità per lo sviluppo territoriale, come azioni basate sul patrimonio culturale e sui punti di forza identitari;
- competenze mancanti e possibilità di impiego.

Un'indagine delle politiche è stata condotta trasversalmente alle aree indagate.

Le **conclusioni chiave** possono essere sintetizzate come segue:

Difficoltà delle aziende vitivinicole localizzate in aree svantaggiate

In generale, i dati confermano le difficoltà delle aziende vitivinicole già individuate dalla letteratura sulle piccole imprese, sulle imprese del settore agricolo e, in particolare, sulle imprese a conduzione familiare:

- caratteristiche delle aziende vitivinicole: le proprietà familiari mostrano i tipici problemi registrati dalle imprese familiari, come il ricambio generazionale, il riconoscimento della leadership, la scarsa flessibilità, etc.;
- dimensioni delle imprese: le piccole imprese hanno difficoltà ad accedere ai mercati e ad avere una posizione forte nella contrattazione, ad avere risorse da investire e ad ottenere prestiti dalle banche, ad attrarre lavoratori qualificati, a gestire l'attività imprenditoriale necessaria oltre la produzione (pianificazione, amministrazione, marketing);
- localizzazione dell'impresa: essere situati in un'area specifica può richiedere un lavoro considerevole per la coltivazione delle uve, più alti costi di trasporto, che impattano sul prezzo del prodotto finale, difficoltà ad attrarre lavoratori, anche stagionali, e difficile meccanizzazione;
- limitata produzione: la produzione limitata può impedire la possibilità di esportazione e la possibilità di raggiungere il mercato globale; la dimensione può incidere negativamente sul potere di contrattazione dell'impresa nei confronti di distributori e rivenditori;
- burocrazia: è vista come un problema rilevante, percepito come un inibitore della creatività imprenditoriale, che richiede troppo tempo e anche un ostacolo all'assunzione di nuova forza lavoro

stagionale;

- Scarsità di manodopera: riguarda sia i lavoratori stagionali sia quelli stabili e la si considera dipendere dalle difficoltà sopra menzionate (es. posizione svantaggiata; scarsa capacità di investimento, dunque di attrazione; dimensione dell'impresa con poche posizioni di alto livello, ecc.).

Tuttavia, accanto alle difficoltà, sono stati messi in luce anche i punti di forza delle piccole aziende vitivinicole, come:

- caratteristiche dei prodotti venduti: avere vini di alta qualità garantisce una reputazione positiva delle piccole aziende vitivinicole e contribuisce a rafforzare l'immagine del paese d'origine dei vini;
- la posizione e l'insieme di tradizione e cultura sono un vantaggio tanto per le piccole aziende vitivinicole quanto per i vitigni tipici;
- essere operatori di nicchia rappresenta una grande opportunità non solo per un più ampio grado di flessibilità in termini di margini, ma anche per la possibilità di ritagliare nuove nicchie in cui il livello della competizione è inferiore.

Cooperazione tra università e impresa e networking

- Quasi tutti gli intervistati comprendono di poter beneficiare da una più stretta relazione con l'università, ma risulta anche chiaro che il divario tra ricercatori e professionisti è ancora alto, e che l'obiettivo della cooperazione non è ancora completamente condiviso;
- i fattori relazionali sono confermati come fondamentali per la creazione di relazioni positive: sviluppare la cooperazione significa quindi creare fiducia tra i soggetti coinvolti;
- i produttori e i responsabili delle politiche non condividono la stessa visione del networking locale e del relativo potenziale: i produttori sono più focalizzati sul supporto reciproco con gli altri produttori e con gli stakeholders e sull'utilità della cooperazione con le università soprattutto per attività di ricerca applicata rivolta a problemi attuali, considerando quindi l'impatto di breve termine; i responsabili delle politiche collocano il networking a livello di sistema, come cooperazione combinata nella ricerca, opportunità di apprendimento permanente, preparazione della futura forza lavoro (studenti), guardando quindi all'impatto di lungo termine;
- i tirocini, che sono la forma più tipica e semplice di collaborazione tra università e impresa, sono ampiamente riconosciuti come importanti, ma anche in questo caso da parte dei gruppi target c'è una differente percezione dello studente, visto come "un dipendente" (produttori) o come un "mediatore di innovazione" (università) o come un "futuro lavoratore" in termini individuali (studenti) o socio-economici (responsabili politici): questo influenza le aspettative e il significato dell'esperienza di tirocinio di tutti i soggetti coinvolti;
- il networking richiede tempo ed è considerato una barriera per uno sviluppo armonioso delle reti regionali.

Sviluppo territoriale basato sul patrimonio culturale

- Il turismo è ampiamente riconosciuto come l'ambito di sviluppo più promettente;
- rilevanza della regione: la prossimità delle aziende vitivinicole ai consumatori finali è riconosciuta un mezzo per la creazione di un interesse nei confronti della regione e della sua offerta culturale e turistica;
- i produttori di vino non contano molto sul networking come un mezzo per lo sviluppo territoriale, ma sottolineano la necessità di investimenti finanziari da parte degli attori politici.

Mancanza di competenze e possibilità di impiego

- La mancanza di competenze è percepita soprattutto in termini di mancato collegamento tra teoria e pratica;
- la carenza di competenze imprenditoriali, di marketing e finanziarie, intese come trasversali a tutte le discipline, è messa in luce sia dai produttori di vino che dai responsabili delle politiche, mentre gli studenti sembrano essere meno consapevoli di quest'aspetto;
- le *soft skills* sono ampiamente riconosciute come cruciali ai fini della possibilità di impiego da parte di tutti i gruppi target;
- la creazione di posti di lavoro non è vista come probabile né da parte dei produttori né degli studenti: entrambi i gruppi target tuttavia si focalizzano sulla situazione attuale e non sulle potenziali opportunità lavorative (es. creazione di lavoro legata al turismo del vino);
- gli studenti non sono fiduciosi sul loro potenziale come laureati per il mercato, in generale e anche nel settore specifico.

Policies

- Secondo il punto di vista dei produttori di vino, le politiche non sono sufficientemente focalizzate su interventi che soddisfino esigenze specifiche (es. supporto per pratiche sostenibili; supporto nelle esportazioni);
- per le imprese l'informazione sulle politiche e sui relativi programmi di finanziamento non è abbastanza chiara;
- per una piccola impresa la gestione dei finanziamenti è percepita come troppo complicata.

In questo scenario, vengono formulate le seguenti **raccomandazioni** per le prossime fasi del progetto "The Wine Lab", ma soprattutto per contribuire allo sviluppo del settore:

- nel settore vitivinicolo la cooperazione tra università e imprese andrebbe perseguita sfruttando tutte le forme di lavoro congiunto (ricerca congiunta, sviluppo di prodotti, mobilità di accademici e studenti, ecc.): tuttavia, l'investimento più importante andrebbe effettuato nella **creazione di fiducia** tra gli attori coinvolti e l'organizzazione di attività congiunte andrebbe progettata per contribuire a tale scopo;
- il networking andrebbe perseguito anche a livello territoriale: questo può esser fatto dalle università attraverso il **coinvolgimento degli attori turistici e culturali**, come imprese, associazioni e altri pubblici interessati, nelle riunioni o negli eventi organizzati a questo scopo. Anche lavorare con gli eventi e le reti già esistenti può contribuire al raggiungimento di questo obiettivo;
- in particolare le università necessitano di lavorare in maniera più efficace sulla **consapevolezza degli studenti**, sulla loro capacità di comprendere il territorio e l'ambiente imprenditoriale e sullo sviluppo di *soft skills* trasversali;
- le università e le imprese dovrebbero approfondire la cooperazione nella **progettazione dei curricoli**: ciò si applica principalmente alle competenze tecniche non specifiche, come ad esempio le capacità imprenditoriali. Questo richiederà anche il supporto dei responsabili delle politiche educative;
- il **tirocínio** dovrebbe essere rafforzato: andrebbe definito il progetto che sottende il periodo di tirocinio, entrambe le parti (studenti e imprese) dovrebbero allineare le loro aspettative sulla base di un programma condiviso. Le università dovrebbero essere responsabili di questo processo di miglioramento;
- i responsabili delle politiche dovrebbero creare più **"spazi e luoghi di dialogo" con gli attori locali**: anche le strategie regionali, come ad esempio la specializzazione intelligente (*smart specialisation*)

strategy), richiedono un'implementazione locale, quindi una comprensione comune e uno sforzo congiunto. A tal fine, si potrebbe considerare che anche gli eventi non ufficiali (es. le consultazioni), ma settoriali, possono essere spazi di condivisione, comprensione, e raccolta di dati utili per la pianificazione delle politiche;

- i responsabili delle politiche e gli organismi intermedi devono formulare **strategie comunicative più efficaci** sulle politiche e sensibilizzare gli attori locali consapevoli circa il loro ruolo nello sviluppo regionale.