

Cecilia Manzo

Reti sociali e innovazione in viticoltura



**Sociologia del lavoro
e delle organizzazioni**

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Cecilia Manzo

Reti sociali e innovazione in viticoltura



**Sociologia del lavoro
e delle organizzazioni**

FrancoAngeli

Il volume ha beneficiato di un contributo del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università degli Studi di Firenze

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Innovazione e trasformazione nel mondo del vino	»	7
2. Analisi delle reti e innovazione nel settore vitivinicolo	»	9
3. Come analizzare la diffusione delle innovazioni: struttura del volume	»	11
1. Innovazione, reti e viticoltura	»	15
1.1. L'innovazione nella sociologia economica	»	15
1.2. La dimensione relazionale	»	18
1.3. Reti sociali e innovazione	»	21
1.4. La costruzione sociale dell'innovazione. Una definizione	»	25
1.5. Conoscenza e innovazione nei cluster del vino: alcune evidenze empiriche	»	26
1.6. Il ruolo della reputazione	»	31
2. Il settore vitivinicolo	»	33
2.1. L'Italia e il contesto globale	»	35
2.2. La Sicilia del vino	»	39
2.3. I due angoli della viticoltura siciliana	»	41
2.4. Lo sviluppo del settore nel Nord-Ovest della Sicilia	»	42
2.5. I numeri	»	46
2.6. Le relazioni interne al settore	»	53
2.7. Dinamismo e staticità in una storia di successo	»	60
3. Il ruolo degli enologi nella costruzione di reti extra locali	»	63
3.1. Il quadro teorico di riferimento	»	64
3.2. La figura dell'enologo	»	66
3.3. La reputazione nel mercato del vino e la "qualità" dell'enologo	»	68

3.4. La <i>barrique</i> in Italia: un esempio di diffusione di conoscenza	pag.	70
3.5. La costruzione dei dati: le guide dei vini	»	74
3.6. Le reti extra locali della viticoltura siciliana	»	78
4. Le reti locali del vino	»	87
4.1. Il sistema del vino di Marsala	»	88
4.2. Le imprese oggetto di studio	»	91
4.3. Le proprietà del network	»	95
4.4. La rete delle informazioni	»	96
4.5. La rete della conoscenza	»	100
4.6. Le reti a confronto: caratteristiche e natura delle reti	»	102
4.7. Posizionamento dei nodi	»	104
4.8. Chi sono i nodi della rete dell'informazione?	»	106
4.9. Innovazione e reti nella rete della conoscenza	»	110
4.10. I diffusori della conoscenza	»	116
Conclusioni	»	119
1. La viticoltura siciliana fra tradizione, dinamismo e innovazione	»	119
2. L'influenza delle reti lunghe	»	120
3. Le reti corte dell'innovazione	»	121
Appendice	»	125
Riferimenti bibliografici	»	133

Introduzione

1. Innovazione e trasformazione nel mondo del vino

L'Italia è uno dei grandi Paesi produttori di vino. La differenziazione dell'offerta, la forte identità territoriale e le capacità imprenditoriali diffuse sul territorio, sono elementi che hanno reso la vitivinicoltura uno dei settori più dinamici della economia italiana. La produzione di vino si estende sulla penisola con caratteristiche comuni, come la piccola dimensione delle cantine, e alcune significative differenze tra Nord e Sud del Paese.

Nel corso dell'ultimo trentennio, in linea con i cambiamenti avvenuti a livello mondiale, il settore vitivinicolo ha affrontato un profondo processo di rinnovamento sull'intera filiera di produzione al fine di perseguire un miglioramento della qualità (Bisson *et al.*, 2002; Insel, 2014). Un percorso particolarmente interessante se osservato dal punto di vista dei territori che hanno investito in innovazione generando un rapido cambiamento della loro posizione sul mercato.

All'inizio degli anni Novanta è avvenuta una trasformazione della domanda e dell'offerta nel mercato globale del vino. Dal lato dell'offerta, la "supremazia" europea (soprattutto di Francia e Italia) ha iniziato ad essere "sotto attacco" per l'aumento, sia in termini di volumi di export che di valore del vino, da parte di nuovi attori internazionali¹ che hanno dimostrato come anche i Paesi senza lunga tradizione vitivinicola possano, grazie a investimenti in ricerca e innovazione, essere credibili e porre sfide commerciali ai produttori europei. Nel corso dello stesso periodo la domanda di vino è divenuta sempre più internazionale, dal momento che il consumo è cresciuto in Paesi che non erano tradizionali consumatori. Allo stesso tempo, i Paesi che oltre ad essere tradizionali produttori, erano anche consuma-

¹ L'insieme di Paesi che hanno conquistato quote significative sul mercato vengono convenzionalmente definiti Paesi del Nuovo Mondo e comprendono: Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti, Cile, Argentina e Sud Africa.

tori, di fronte al cambiamento delle abitudini di consumo, si sono mossi verso volumi pro-capite più bassi, ma di qualità superiore alla media (Odorici e Corrado, 2009).

I Paesi del Nuovo Mondo hanno dimostrato in particolare come gli investimenti in ricerca, la stretta collaborazione tra università e imprese, e l'importazione di conoscenze esterne, attraverso consulenze di esperti, possono rendere competitivo sul mercato con un settore che tradizionalmente non caratterizza una determinata area. In questo processo sono proprio studiosi ed esperti che hanno svolto un ruolo chiave per i processi innovativi nell'industria del vino.

Le ricerche che si sono occupate della viticoltura, evidenziando le peculiarità del panorama italiano ed estero (Chiffolleau *et al.*, 2007; Cusmano *et al.*, 2009; Giuliani, 2007; Giuliani *et al.*, 2004; 2005; 2007; 2009; Hannin e Touzard, 2009; Lorentzen, 2009; Morrison e Rabbottini 2007; 2009; Odorici e Corrado, 2004; 2007; 2009) hanno mostrato come l'analisi a livello macro, che considera ad esempio le politiche a livello nazionale, non è di per sé sufficiente per comprendere i meccanismi con cui l'attività innovativa influisce sulla crescita del settore. L'analisi macro deve essere integrata da un punto di vista micro che guarda più da vicino il processo di trasferimento tecnologico. Partendo da queste premesse, questo lavoro si propone di esplorare il settore a livello micro – cioè focalizzandosi sugli attori e le loro relazioni – al fine di far luce sugli effetti di apertura verso l'esterno, scambio di tecnologie e flussi di conoscenza con una prospettiva attenta all'agency e alle dinamiche di interazione fra gli attori.

L'ipotesi principale è che l'innovazione non si diffonda in modo omogeneo all'interno di un sistema locale vitivinicolo. Le relazioni tra attori locali con altri attori interni ed esterni al sistema favoriscono la diffusione di conoscenza e di informazioni, ma lo fanno in modo ineguale, determinando la presenza di imprese centrali e imprese isolate che differiscono tra loro in termini di conoscenze acquisite e comportamento innovativo. L'utilizzo della *Social network analysis (SNA)* aiuta a comprendere questo processo analizzando l'attività innovativa in due sensi: (1) permettendo di identificare quali attori abbiano contribuito all'introduzione di un'innovazione all'interno del sistema locale; (2) contribuendo a capire se le imprese più isolate siano molto deboli o abbiano, al contrario, notevoli potenzialità innovative.

In questo studio verranno identificati i due tipi di reti: una extra-locale e una seconda locale. La prima verrà ricostruita per l'intera regione oggetto di studio (la Sicilia): attraverso questo studio saremo in grado in primo luogo di evidenziare le imprese che utilizzano un enologo-consulente e, suc-

cessivamente, di osservare come è cambiato il ruolo dell'enologo nell'ultimo decennio. La seconda parte, invece, concentrerà l'attenzione su un territorio chiaramente definito (Marsala) di verranno ricostruite due reti sociali delle sue cantine: una in cui circolano informazioni di tipo generico e l'altra che contiene capitale innovativo. L'obiettivo è quello di individuare chi sono i diffusori di conoscenza, che ruolo hanno e quali sono le loro caratteristiche.

2. Analisi delle reti e innovazione nel settore vitivinicolo

La letteratura sull'argomento non mostra una relazione univoca tra caratteri delle reti (sia quantitativi che qualitativi), e performance innovativa. Tuttavia è possibile estrapolare da studi empirici già esistenti alcuni nessi sufficientemente consolidati.

La prima osservazione è che l'innovazione nel settore vitivinicolo comporta una stretta collaborazione tra diverse figure favorendo l'incontro di conoscenze tacite e scientifiche che la prossimità geografica non sempre spiega. Gli imprenditori si trovano ad agire in un mercato aperto dove non è rara la presenza di consulenti esterni in grado di trasferire conoscenza e dove gli imprenditori sono continuamente soggetti a stimoli esterni provenienti da fornitori o dalle informazioni acquisite in contesti come manifestazioni del settore che rafforzano i collegamenti con altri imprenditori, esperti o consulenti esterni al proprio sistema locale. Il settore analizzato si caratterizza per il rapido sviluppo avvenuto grazie all'introduzione di nuove tecniche di vinificazione. In un contesto simile la presenza di consulenti esterni si mostra fondamentale al fine di migliorare la produzione di un'impresa. Infatti acquisire determinate conoscenze in viticoltura richiede numerose sperimentazioni e tempo dedicato alla ricerca, l'aiuto di un enologo-consulente è in grado di ridurre i tempi di apprendimento ed allo stesso tempo proporre soluzioni migliori generate dalla lunga esperienza sul campo. In linea con quanto detto, le imprese più innovative del caso di studio collaborano con consulenti esterni, come succede per le imprese del Nuovo Mondo del vino (Giuliani *et al.*, 2009).

Un secondo aspetto riguarda i tipi di legami che si formano all'interno di una struttura sociale dove la combinazione di legami interni ed esterni appare un elemento chiave nell'attività innovativa. L'innovazione e la ricerca della qualità dipendono molto dalle relazioni di cui gli attori economici possono avvalersi differenziando l'abilità di mettere a frutto le opportunità offerte dal contesto. Il "capitale innovativo" dei territori e degli attori

economici che vi operano dipende dalla capacità di integrare *assets* e capitale umano interni alle aziende con risorse provenienti dall'esterno, non solo dal contesto locale (reti corte) ma anche da quello extra-locale (reti lunghe) (Bell *et al.*, 2008; Giuliani e Rabellotti, 2009; Morrison e Rabellotti, 2009; Ramella e Trigilia, 2006). Diventa così possibile identificare, almeno preliminarmente, a) qual è la combinazione ottimale dei legami ai fini del trasferimento di conoscenza necessaria per attivare un processo produttivo, b) come viene assorbito il capitale innovativo all'interno di un'azienda, e c) il ruolo dei *flussi di conoscenza* provenienti sia dal contesto locale che extra-locale e il tipo di connessione con le reti relazionali dell'impresa. Questo volume si propone di affrontare queste questioni considerando le posizioni emerse sul tema.

La letteratura sui settori produttivi ad alta tecnologia (informatica, telecomunicazioni e biotecnologie) sembra suggerire che i legami esterni sono importanti per accrescere le risorse che si possono ricavare fuori dall'impresa, mentre quelli interni sono rilevanti per la circolazione di conoscenze tacite e per la realizzazione delle innovazioni (Burroni e Trigilia, 2011). Gli studi sui *cluster* del vino (Giuliani, 2007; Morrison e Rabellotti, 2009; Lorentzen, 2009) mostrano che più è grande l'impresa e più di successo sono gli attori del sistema locale, meno essi sono interessati a consolidare legami di conoscenza con le piccole imprese locali. Le grandi imprese restano così alla periferia della rete di conoscenza e rafforzano i loro collegamenti con le fonti esterne al cluster. Al contrario le piccole imprese sono interconnesse con fonti esterne di conoscenza solo attraverso un intermediario locale (istituzione pubblica) che svolge il ruolo di *gatekeeper* per il sistema locale. Lo studio qui proposto si propone di analizzare le caratteristiche delle reti nel loro complesso, lo scopo è di delineare modelli relazionali che ci consentono di formalizzare alcuni percorsi innovativi. Due accorgimenti ci arrivano dalla letteratura specializzata: (1) l'analisi di rete a partire dai produttori (innovatori) deve tener conto di una vasta gamma di legami, dagli scambi che avvengono con i parenti per le decisioni di innovazione, agli scambi con i "legami formali" (Chiffoleau *et al.*, 2007; Hannin Touzard, 2009) come istituti di ricerca e azioni di interazione personale con ricercatori; (2) analizzare l'evoluzione delle innovazioni porta anche a considerare i cambiamenti tecnici ed organizzativi che avvengono nel settore del vino e che agiscono sulle strutture relazionali influenzando sull'innovazione (Hannin Touzard, 2009).

Un ulteriore spunto di riflessione riguarda il rapporto tra dimensioni dell'azienda e accesso alla conoscenza. Alcuni studi mostrano come le aziende più grandi riescono ad avere maggiore accesso alle informazioni

strategiche. *È sempre così per ogni settore?* A questo proposito bisogna considerare che quello del vino è un settore altamente frammentato, che si caratterizza per la presenza di piccole aziende e dove il valore del prodotto dipende molto dalla reputazione della cantina e dal territorio in cui essa opera (Landon e Smith, 1997). Quindi è importante chiedersi se anche aziende di piccole dimensioni hanno accesso a flussi di conoscenza capaci di veicolare informazioni importanti per lo sviluppo.

Tenendo conto di questi aspetti è interessante indagare quali siano le caratteristiche strutturali che rendono un'impresa innovativa. Sicuramente la dimensione aziendale influisce sulla disponibilità di fatturato e di conseguenza sulle disponibilità economiche da impiegare per investimenti, ma il settore registra la presenza di piccoli produttori che producono pregiate bottiglie con elevati guadagni. La buona reputazione di un'azienda influenza positivamente i prezzi ed i margini di profitto di tutte le imprese presenti.

Infine, l'innovazione avviene in un sistema in cui le imprese sono un attore importante ma non l'unico: ricerca, università ed enti pubblici di ricerca sono componenti importanti di questo processo. È dunque necessario indagare il tipo di rapporti (formali e/o informali) che l'impresa ha con l'Università e con altri centri di servizio e/o ricerca (CNR, etc) e come questi influiscano sulla costruzione dell'innovazione.

3. Come analizzare la diffusione delle innovazioni: struttura del volume

L'interesse principale della ricerca riguarda i meccanismi di diffusione delle innovazioni all'interno di un sistema locale vitivinicolo. Per farlo, occorre prima ricostruire l'ecologia del settore, e in primo luogo il rapporto fra imprese e territorio. A tal fine, la prima fase della ricerca analizza la consistenza e l'articolazione territoriale della viticoltura in Italia. Il passo iniziale è dare un inquadramento di carattere descrittivo alla produzione vitivinicola in termini dinamici, cercando di cogliere i cambiamenti avvenuti nel corso del tempo a livello mondiale ed europeo per poi focalizzare l'attenzione sul caso italiano. L'obiettivo è fornire un quadro generale in grado di delineare le macro caratteristiche del settore che fungono da introduzione per i successivi approfondimenti. In particolare, in questa parte sono utilizzati dati statistici relativi sia alla produzione di uve che alla produzione di vino, delineandone le tendenze di mercato, le posizioni raggiunte dai vari Paesi all'interno dell'arena competitiva e le caratteristiche relative alla produzione. La seconda parte di analisi sui dati riguarda la struttura produttiva e cerca di individuare le macro caratteristiche delle imprese,

come dimensione e organizzazione aziendale, al fine di delineare la specificità del modello regionale di produzione. Inoltre è stato ricostruito brevemente il percorso storico dell'intera area di studio, attraverso analisi dei dati e letteratura inerente alla storia vitivinicola locale. Seguendo Schumpeter (1934), il fenomeno innovativo deve essere studiato non solo teoricamente, ma anche, in prospettiva storica, rappresentando quest'ultima una fonte di conoscenza del funzionamento del sistema economico.

Il passo successivo riguarda lo studio dei protagonisti del settore (capitolo 2). Una serie di incontri con testimoni privilegiati della viticoltura italiana ha reso possibile una prima analisi qualitativa in grado di chiarire le principali innovazioni introdotte nel settore vitivinicolo italiano. La raccolta dei dati territoriali insieme alle informazioni fornite dagli intervistati hanno consentito di identificare un'area precisa per lo studio empirico.

Una volta individuato il Sud, ed in particolare la Sicilia, come territorio innovativo, la ricerca prosegue con il confronto tra fonti di informazioni secondarie (dati statistici esistenti, materiale documentale anche non prodotto ai fini della ricerca come articoli di giornale e altri studi) e gli esiti di un'indagine di campo condotta attraverso da interviste semi-strutturate con testimoni privilegiati e attori del settore. I primi soggetti intervistati sono stati individuati attraverso lo studio delle fonti secondarie (*chi sono gli attori attivi nel settore?*), durante questi primi incontri sono state fornite indicazioni per le interviste successive² (*snowball approach*) fino ad arrivare ad un totale di 25 interviste. Le evidenze emerse nelle interviste sono da considerarsi fonti rilevanti di informazioni che hanno aiutato a interpretare in modo più accurato le altre fonti disponibili e comprendere alcuni meccanismi di funzionamento del settore.

Nel terzo capitolo attraverso la *Social Network Analysis* sono state ricostruiti i legami fra cantine italiane e imprese siciliane attraverso la figura dell'enologo consulente (che costituisce il nodo attorno il quel le imprese possono legarsi fra loro). Le guide sui vini offrono una serie di dati rilevanti sulle imprese vitivinicole italiane, che è possibile consultare in formato cartaceo, tra cui il nome dell'enologo che lavora nella cantina. Grazie a quest'ultima informazione è possibile ricostruire le reti extra locali

² Le tipologie scelte sono: studioso-esperto aziendale; operatore dello sviluppo locale; funzionario amministrazione regionale di settore (Assessorato Viteicoltura); funzionario altro ente pubblico del settore (IRVV); funzionario dell'amministrazione regionale (IPA); imprenditore del vitivinicolo/cantina sociale; imprenditore del vitivinicolo/biologico; imprenditore del vitivinicolo/privato; imprenditore del settore vitivinicolo con ruolo di rappresentanza nel settore. In totale sono state svolte 15 interviste nel periodo che va da giugno a settembre 2010.

delle cantine siciliane, identificare in modo chiaro le cantine che si avvalgono della figura chiave dell'enologo-consulente ed infine analizzare l'evoluzione nel tempo del suo ruolo.

Il quarto capitolo si concentra sull'area oggetto di studio. L'obiettivo del capitolo è ricostruire le reti sociali degli attori locali. Gli intervistati sono enologi ed imprenditori che lavorano in cantine nel territorio del marsalese³ ed in totale sono state svolte 32 interviste utilizzando un questionario strutturato che permettesse di ricostruire le reti dell'attore. Le informazioni raccolte permettono di costruire due reti che hanno due diverse finalità. La prima, la "rete delle informazioni", concerne ad esempio: l'identificazione di nuove tecniche di viticoltura, delle tecnologie esistenti, delle tendenze di mercato e dei fornitori. La seconda, la "rete della conoscenza", contiene legami che si formano intorno ad uno specifico problema con lo scopo di trovare una soluzione, ad esempio la sperimentazione di nuove modalità operative che possono riguardare le diverse fasi del processo produttivo. Si tratta quindi di informazioni considerate strategiche per la produzione. Lo scambio, in entrambe le reti, avviene in un contesto informale e non è necessariamente generato da vincoli contrattuali e di consulenza.

Le reti sono studiate con adeguati strumenti analitici forniti dalla analisi di reti attraverso l'uso di specifici software per analisi statistiche che permesso il calcolo di statistiche sulla struttura del reticolo, posizione e caratteristiche dei nodi.

Infine i risultati ottenuti vengono analizzati attraverso un *indice di innovazione* creato ad hoc. La costruzione di questo indice parte dalla considerazione che le ricerche interessate ai processi sociali coinvolti nell'attività innovativa, sia di matrice economica che sociologica, ricorrono spesso al brevetto come strumento per individuare una variabile dipendente e per accedere ad una solida serie di informazioni utili per indagare l'innovazione. Ma non tutte le attività innovative trovano espressione in questo strumento, soprattutto nel caso in cui viene trattato un settore tradizionale, per questo è stato costruito un indice in grado di misurare il grado di innovazione per un settore particolare come quello della viticoltura. Per questo è stata realizzata una lista dei principali cambiamenti scientifici e tecnologici nel settore vitivinicolo⁴. Questo lavoro ha permesso di formulare precisi interrogativi

³ Le ridotte dimensioni aziendali delle cantine favoriscono la sovrapposizione dei due ruoli.

⁴ I dati sono stati estratti dal primo gruppo di interviste, con gli esperti del settore, poi incrociati con informazioni provenienti dalla letteratura e riviste specializzate. Dopo la prima stesura la tabella (riportata nel capitolo 4) è stata sottoposta all'esame di enologi consulenti per una verifica delle informazioni.

riguardanti l'attività innovativa delle imprese intervistate, attraverso domande a risposta chiusa in cui si chiede quali tecniche di viticoltura, macchinari e sperimentazioni erano stati fatti negli ultimi cinque anni. Occorre comunque specificare che in questo studio non si è interessati a capire l'introduzione di una particolare innovazione ma invece come si diffondono i flussi di conoscenza legati alle innovazioni.

1. Innovazione, reti e viticoltura

1.1 L'innovazione nella sociologia economica

Negli ultimi anni il concetto di “innovazione” ha vissuto un vero e proprio boom. Tale processo ha attirato la curiosità di numerosi studiosi interessati ad aprire la scatola nera dell'innovazione economica, fornendo così un terreno d'incontro economia e sociologia (per una visione d'insieme, Ramella, 2015).

Prima di trattare brevemente i diversi contributi della sociologia economica sul tema è utile distinguere fra invenzione e innovazione. Secondo Fegerberg (2005): «L'invenzione è la prima concretizzazione dell'idea di un nuovo prodotto o processo, mentre l'innovazione è il primo tentativo di tradurla in pratica». L'innovazione comprende la progettazione, la realizzazione fisica e la commercializzazione dell'invenzione (Malerba, 2000). Infatti molte innovazioni rappresentano la ricombinazione di conoscenza esistente o possono riguardare nuove forme di organizzative o ancora l'applicazione di produzioni esistenti a nuove domande di mercato. Un'accezione che si ispira a Joseph Schumpeter (1934), uno tra primi studiosi a fornire un'analisi ampia ed articolata sul tema dell'innovazione. Schumpeter definisce l'innovazione come l'insieme di nuove combinazioni di mezzi di produzione, ovvero l'introduzione di nuovi beni o nuovi metodi di produzione, nella creazione di nuove forme organizzative, nell'apertura di nuovi mercati e nella conquista di fonti di approvvigionamento. Questa è vista come una risposta creativa che si verifica ogni volta che si fa qualcosa di diverso dalla pratica esistente. Inoltre è caratterizzata da esito incerto e può essere compresa solo *ex post*: l'imprenditore ha una razionalità limitata che non gli permette di conoscere in modo esaustivo tutti gli effetti e le ripercussioni della novità introdotta. In generale, lo studioso considera l'innovazione come problema nel suo complesso evidenziandone gli aspetti

di discontinuità e radicalità del cambiamento legato all'evoluzione del processo tecnologico.

Tradizionalmente, l'economia si è avvicinata all'argomento occupandosi principalmente di fattori come gli investimenti in ricerca e sviluppo, le conoscenze tecnologiche e il capitale umano, cercando di misurare i suoi effetti economici. Come ha notato Fagerberg (2005), in tal modo il processo di innovazione viene trattato come una *black box*, ciò che succede dentro questa scatola è stato "lasciato" agli studiosi di altre discipline.

Gli studi di matrice economica pongono maggiore interesse alle conseguenze economiche dell'innovazione con l'obiettivo di esaminare natura, caratteristiche, determinanti e conseguenze dell'innovazione e della diffusione della tecnologia a livello di impresa, settore e sistema economico; i soggetti e le istituzioni coinvolti nella dinamica innovativa; i processi di apprendimento, generazione di conoscenze, competizione, selezione ed interazione tra i soggetti economici e tra questi e le istituzioni; gli aspetti cognitivi, comportamentali, organizzativi ed istituzionali associati a fenomeni (Breschi e Malerba, 2005; Malerba, 2010). Queste riflessioni generate hanno dato vita ad un variegato filone di *innovation studies* che contiene contributi provenienti da studi di sull'innovazione eterodossi: da alcune ricerche di management alla sociologia economica e dell'organizzazione.

Per quanto riguarda la sociologia, un primo filone di contributi rilevanti nasce dalla sociologia dell'organizzazione che in questo contesto enfatizza come l'innovazione sia una pratica che risponde ad obiettivi di riproduzione dell'attore e della sua capacità di *agency* in presenza di incertezza (March, 1993).

L'innovazione è così parte di un programma di ricerca che, dalla teoria della dipendenza delle risorse all'ecologia delle popolazioni organizzative, sino al neo-istituzionalismo organizzativo, analizza la relazione che intercorre tra le dimensioni organizzative e l'accesso alle risorse che permettono alle imprese di nascere, crescere e riprodurre (Barbera, 2007). Dal canto suo la sociologia economica ha posto l'attenzione soprattutto sui rapporti tra innovazione e reticoli sociali. In questo quadro si è anche fatta strada una distinzione rispetto all'economia dell'innovazione. In entrambe le prospettive viene dato rilievo al ruolo delle reti e delle forme di cooperazione nei processi di innovazione, ciò appare con particolare evidenza nella fase più recente di organizzazione dell'economia. I modelli post-fordisti, pur nella loro varietà enfatizzano, il ruolo dei processi di cooperazione tra gli attori. L'innovazione è meno confinata dentro le strutture dell'azienda, nei dipartimenti di ricerca e sviluppo delle grandi imprese.

In vari ambiti di tipo tecnologico-scientifico le reti rappresentano la modalità con cui avvengono processi di apprendimento, di creazione e diffusione delle innovazioni ed è a questo scopo che si formano reti di imprese, reti tra imprese e ricercatori che collaborano formalmente o informalmente per svolgere congiuntamente progetti di ricerca applicata o per introdurre innovazioni di mercato. Tuttavia gli economisti dell'innovazione pongono maggiore enfasi sul ruolo del capitale umano e delle capacità di apprendimento (Whittington *et al.*, 2009, Powell *et al.*, 1996; Cohen e Levinthal, 1990). Questa prospettiva è seguita anche negli importanti studi di sociologia economica condotti da Walter Powell e colleghi, che mostrano come ciò che fa la differenza per l'innovazione sia la capacità delle imprese di valersi di buone risorse umane ed investire in modo consistente in attività di ricerca e sviluppo. Le reti sono importanti per l'acquisizione di *input* che la singola impresa da sola non può procurarsi ma esse saranno valutate al meglio in relazione alla capacità di assorbimento delle conoscenze (Trigilia, 2009).

Nell'ambito della sociologia economica si possono distinguere altri due indirizzi diversi da quello seguito da Walter Powell. Il primo fa capo a Ronald Burt e guarda alla capacità dei manager di colmare “buchi strutturali”, cioè di mettere in contatto settori che dispongono di risorse specializzate diverse sia all'interno che all'esterno delle aziende. L'altro filone è quello che si collega più specificatamente all'approccio strutturale legato alle reti sociali¹. In questo caso i contributi come quello di Brian Uzzi (2005), o nel contesto italiano di Francesco Ramella e Carlo Trigilia (2010a, 2010b, 2006, 2005), che mettono in rilievo come sia importante per l'innovazione una combinazione di legami forti e legami deboli. Non solo la capacità di assorbimento ma una forte coesione interna del team aziendale è un requisito importante per dar spinta all'innovazione combinandosi con legami deboli attraverso i quali imprese e organizzazioni si procurano importanti informazioni all'esterno. L'attività innovativa sembra così legata alla combinazione di buoni e diffusi legami deboli verso l'esterno con forti legami interni. I primi arricchiscono il quadro di informazioni e risorse, mentre i secondi permettono di gestire efficacemente le risorse esterne attraverso un forte affiatamento e intensi legami fiduciari del team aziendale.

¹ L'approccio strutturale della sociologia economica pone l'attenzione sulla collocazione nelle reti dell'attore individuale che agisce all'interno di un'impresa, o dell'impresa in quanto tale, oppure come attore collettivo. In altre parole l'approccio strutturale tende a guardare al tipo di relazioni che l'innovatore, o l'impresa che innova, intrattengono con gli altri soggetti, e alle conseguenze per il processo innovativo (Trigilia, 2009).

Per sintetizzare, l'analisi delle ricerche condotte finora non emerge una relazione univoca tra caratteri qualitativi e quantitativi delle reti, performance e innovazione delle imprese, e tuttavia possiamo ricavare alcuni nessi sono sufficientemente consolidati che permettono di orientare la ricerca. Se non esiste una combinazione ottimale, esistono diversi equilibri possibili tra le diverse componenti che sembrano molto legato alla variabilità dei settori, delle forme di competizione, dei contesti istituzionali nei quali operano le imprese (Triglia 2009, p. 255).

1.2 La dimensione relazionale

Il ruolo delle reti nei rapporti di lavoro è stato portato all'attenzione degli scienziati sociali dallo studio pionieristico di Mark Granovetter (1973) che, partendo dalle riflessioni sul ruolo tradizionalmente assegnato alle reti di relazioni sociali, ha poi formulato la sua tesi sul radicamento dell'azione economica in concrete strutture relazionali (*embeddedness*), dando vita alla cosiddetta nuova sociologia economica².

La nuova sociologia economica ha aperto un vasto programma di ricerca che mira ad analizzare empiricamente il ruolo delle reti sociali in diverse aree dell'attività economica. Filippo Barbera e Nicola Negri (2008) in un'attenta analisi sul tema individuano tre principali meccanismi attraverso cui la struttura sociale e le reti interpersonali influenzano gli esiti economici: lo scambio di informazioni, la fiducia e le norme sociali. Le reti hanno un ruolo determinante nella diffusione dell'informazione disponibile agli attori, perché l'informazione non è distribuita in modo omogeneo nel sistema, e quindi accessibile allo stesso modo a tutti gli attori, ma si addensa intorno a particolari nodi della rete, che costituiscono dei collettori e distributori di informazione in base alla loro posizione nella struttura sociale. Le persone tendono a dare più fiducia alle informazioni trasmesse attraverso le reti, in quanto la fiducia circa il corretto comportamento della controparte è spesso mediata dalle reti sociali. Infine, le reti costituiscono una fonte im-

² L'articolo di Granovetter del 1985 viene considerato il manifesto della nuova sociologia economica. La nuova sociologia economica nasce negli anni Settanta ma si consolida dieci anni dopo, ed è associata ad una rottura radicale con la vecchia concezione relativa ai rapporti tra economia e sociologia. Granovetter definisce la sua sociologia economica così «Il mio approccio alla sociologia economica si basa su due assunti fondamentali: 1) l'azione è sempre socialmente situata e non può essere spiegata unicamente in riferimento a motivazioni individuali; 2) le istituzioni sociali non sorgono automaticamente in qualche forma inevitabile ma sono piuttosto "socialmente costruite"» (cit. in Barbera Negri, 2008, pp. 110-111).

portante per l'emergere di norme e sanzioni, in una rete chiusa è infatti possibile condividere il costo della sanzione, mentre in una rete aperta le sanzioni sono atti individuali che implicano un costo molto rilevante per l'attore.

Gli effetti delle reti sociali contribuiscono quindi a definire le opportunità ed i vincoli per l'azione che gli attori devono compiere. Uno dei più famosi esempi riguarda lo studio dello stesso Granovetter (1973) sul modo in cui le persone acquisiscono informazioni circa le opportunità di lavoro. La ricerca ipotizza che i soggetti inseriti in reti di relazioni sociali deboli abbiano maggiore possibilità di accesso ad un numero diversificato di informazioni rispetto a quelle ottenibili attraverso legami forti³. In primo luogo l'autore mostra che le informazioni si diffondono attraverso processi sociali indipendenti, in quanto gli individui che partecipano alla ricerca decidono di cambiare lavoro in base alle informazioni che acquisiscono dai loro contatti personali⁴. Le persone più importanti per offrire questo tipo di informazioni sono legate da legami deboli, ovvero legami a bassa intensità emotiva e che collegano tra loro «semplici conoscenti» (spesso contatti di lavoro o persone legate all'attività lavorativa); mentre i legami forti, con i quali l'attore ha un rilevante coinvolgimento emotivo e con cui passa buona parte del suo tempo (parenti o amici), si dimostreranno meno utili ad offrire informazioni importanti per la ricerca di un nuovo lavoro. Questo avviene perché i conoscenti, al contrario di parenti e amici, si muovono in circoli diversi da quelli dell'attore. Le persone con cui si istaurano legami forti, infatti, hanno molti legami che si sovrappongono l'un l'altro generando informazioni ridondanti. Di conseguenza l'informazione che raggiunge uno dei legami forti ha molte probabilità di arrivare a tutti, al contrario i legami deboli mettono in contatto persone che appartengono a gruppi sociali diversi e all'interno dei quali circolano diversi tipi di informazioni. La «forza del legame» è determinata dal suo contenuto, le informazioni circa nuove e migliori possibilità di occupazione sono fornite da conoscenti più che da parenti e amici. Ne segue che sono i legami deboli a collegare mondi separati, mettendo in relazione parti non connesse della struttura sociale⁵.

³ Estendendo questa prospettiva al tema dell'innovazione (Granovetter, 2004) l'autore attira l'attenzione sul ruolo degli individui marginali rispetto alle reti consolidate, che proprio per questa caratteristica di maggior isolamento sono in grado di concepire idee nuove.

⁴ I protagonisti della ricerca di Mark Granovetter dichiarano di non cercare lavoro e di essere soddisfatti del loro impiego attuale. Ma grazie alle reti sociali di cui dispongono vengono a conoscenza di un'informazione preziosa per migliorare la loro posizione lavorativa.

⁵ Quanto detto poggia sull'«assioma della triade» ovvero una rete formata da tre nodi e due legami. Esiste un legame forte tra A e B ed un legame forte tra A e C, non c'è nessun legame tra B e C. L'assioma sostiene che si svilupperà un qualche legame anche tra B e C.