

TERRITORIO DEL MONTIFERRU-PLANARGIA

2.1 COLUMBU



<https://www.malvasiacolumbu.com/>

2.1.1 Storia e struttura aziendale, innovazione

La Giovanni Battista Columbu (Società agricola semplice) è una storica azienda vitivinicola di Bosa. La sua origine si perde indietro nel tempo: la memoria familiare tramanda che già nel 1700 -in località Campeda- esisteva una vigna, i registri risalenti alla metà del 1800 attestano che tale originaria vigna era di proprietà di Salvatore Deriu (fratello del padre della signora Lina, moglie di Battista Columbu). La proprietà della vigna subisce diversi passaggi: Salvatore Deriu padre, poi Salvatore Mocci Deriu figlio di Salvatore Deriu (nato agli inizi del 1900 e morto negli anni '70 dello scorso secolo) soprannominato Zegone (cioè "cieco"), cui succedette la signora Lina, che nel frattempo aveva acquistato un'altra vigna in località Fraus (a Magomadas). Battista Columbu nel 1972 (anno in cui la malvasia di Bosa fu iscritta all'albo dei vini DOC) fondò l'azienda Giovanni Battista Columbu; nel 1992 nasce il primo nipote ed esce con la prima bottiglia "Malvasia di Bosa Giovanni Battista Columbu riserva"; nel 2003 esce il secondo vino, sempre da uve *malvasia* ma dolce, nominato Alvarèga, in onore delle nozze di Rafael - il suo secondo figlio maschio. Battista Columbu, nato a Olzai, uomo di particolare cultura, per anni presidente e deputato del PISDAZ, grande appassionato di viticoltura e di vini, cercò sempre di avvalersi dei migliori "binzaderisi" locali al fine di curare al meglio la sua Malvasia, un vitigno da lui riconosciuto come "*elemento identitario*" del territorio. Consentì ai suoi due figli maschi di partecipare sin dall'infanzia ai vari momenti del lavoro in vigna e in cantina (figli che però, inizialmente, hanno preso ciascuno un'altra strada, ultimo genita inclusa). Nel 2012 muta la forma giuridica dell'azienda, vi è il passaggio alla forma attuale, nel luglio di quello stesso anno però Battista Columbu viene a mancare, mentre i suoi figli erano già subentrati. Nel frattempo, con Battista ancora in vita, era entrata a far parte della famiglia e dell'azienda anche Vanna Mazzon, oggi moglie di Gian Michele -primo figlio maschio di Battista, friulana, da sempre amante del vino ed impegnata professionalmente nel mondo della comunicazione. Con Vanna, nel 2008, si dà luogo all'apertura di una nuova attività l'enoteca Wine-bar *Su camasinu*; poi, nel 2011 è la volta di *Ághinas-Albergo diffuso*, la cui titolare è Angiola -l'unica figlia femmina di Battista.

La *Giovanni Battista Columbu* è oggi un'azienda vitivinicola incentrata sulla produzione della Malvasia di Bosa, aderente al circuito eno-turistico con wine-bar e albergo diffuso. L'attuale

denominazione dell'azienda *Società Agricola Semplice Giovanni Battista Columbu* non rende la complessità dell'impresa, aldilà della mera formula giuridica, di fatto, trattasi di un piccolo "sistema di imprese". Si intersecano rapporti familiari e ruoli aziendali, in parte definiti, si sommano all'interno del medesimo gruppo familiare più imprese che fanno capo a un più ampio e complessivo progetto d'azienda. E come assai spesso accade, la forza di queste aziende risiede nel lavoro vivo dei suoi titolari, un solo dipendente stagionale (e part-time) per l'Albergo. Ciascuno ha un ruolo specifico e non solo: Gian Michele si occupa soprattutto del lavoro in vigna e in cantina, insieme con Vanna; Rafael si dedica alla parte agronomica ed enologica; Angiola si prende cura della struttura ricettiva; Vanna, oltre al lavoro in vigna, segue principalmente tutto ciò che riguarda il commerciale, la comunicazione, i rapporti con la clientela, l'amministrazione, per meglio dire è colei che ha uno sguardo sull'azienda nella sua totalità.

La sede aziendale permane nel luogo scelto dal suo fondatore, le vigne sono quelle storiche (una in località Campeda a Bosa -ereditata attraverso la famiglia della moglie Lina- e l'altra acquistata in località Fraus a Magomadas, da quest'ultima proviene l'uva per la produzione dell'Alvaréga). Attualmente si sta lavorando ad un terzo vigneto. I locali di trasformazione hanno subito qualche mutamento, necessario per far fronte a una organizzazione più razionale: la Malvasia continua a essere invecchiata a Bosa, dove c'è anche la sala imbottigliamento e il magazzino. L'antica cantina di affinamento nel cuore del centro storico è oggi sede del Wine-bar. Muta la funzione, ma non muta l'anima del luogo: "spazio d'incontro, spazio che accoglie". Le radici sono ben salde in quel territorio. La storia dell'azienda non può prescindere da quelle che sono le sue radici, anche molto lontane. Ed è attraverso il racconto della propria lunga storia che ci si auto-legittima nel ruolo di "salvatori" di un prodotto, antichissimo ma quasi perso. Le sorti di un vino legate alle reti di relazione interne a una famiglia, allargata, alla volontà di uomini e donne con un nome e un volto, artefici della costruzione di un simbolo: *"siamo un vino"*. Descrivere l'attività svolta significa abbracciare l'asse temporale passato/presente/futuro, significa guardare a uno specifico rapporto fra tradizione e innovazione, il prosieguo di un sapere antico ma con l'adozione di pratiche nuove o di pratiche "riadattate", di strumenti più utili, l'apertura a nuove e diversificate forme di business, perché *"l'innovazione è tradizione, è un percorso che consiste nel riconoscersi e preservarsi"*. "Preservare" un prodotto è la cosa più difficile, ma questo non significa che *"si fa tutto quello che facevano i nostri nonni"*, bensì significa fare importanti e continui investimenti come il rinnovo delle tinaie e delle bottaie, l'acquisto di ulteriori attrezzature, la formazione, la sperimentazione di tecniche maggiormente eco-sostenibili. Sono stati tra le prime aziende nel nostro paese, era il 1999, ad avviare il progetto pilota per la sperimentazione del metodo della "bio-attivazione", ed a breve, al termine della lunga procedura in atto tra Bruxelles ed il Ministero italiano, saranno tra i primissimi in Italia a ricevere il riconoscimento di "Azienda bio-attivata". Ed ancora, l'adozione (sono tra i primi in Sardegna) di una nuova tecnica di potatura (nota come scuola di potatura italiana-metodo *Simonit&Sirch*), un metodo che si sta diffondendo a livello internazionale, che serve a lasciare la pianta più sana e che quindi la rende più longeva, che ti aiuta a produrre un'uva più buona perché più sana e con minore ricorso alla chimica; perché espiantare un vigneto con meno di 30 anni ti fa capire che *"un*

uomo non dovrebbe vedere più di due vigneti nella sua vita, ed io ne ho visti già 3 e non ho neanche 60 anni!"- afferma Gian Michele.

La dimensione aziendale in termini di numero di ettari si presenta abbastanza contenuta: 4 Ha la superficie agricola totale, di cui 3,5 destinati a vigneto, totalmente di proprietà. Due distinti vigneti, entrambi inseriti nella DOC, entrambi *cru del terroir* e di cui uno *grand cru*. Nel caso specifico trattasi di una produzione monocolturale (per il mercato si coltiva e si trasforma uva Malvasia), per il consumo familiare si coltivano anche altri vitigni (a bacca rossa), così come si continuano a curare gli alberi di pero, di cultivar autoctone, altra passione del vecchio fondatore. L'attività ricettiva è dotata di 18 posti letto ed è operativa tutto l'anno, salvo affermare che il periodo di maggior afflusso coincide nei mesi di maggio/settembre. Le altre attività, visite guidate in azienda, degustazioni ed il Wine-bar sono servizi offerti tutto l'anno ed anche molto ben stagionalizzati, grazie alla collaborazione con tour operator, Guide ecc.

2.1.2 Prodotti e specificità

L'Azienda Columbu realizza attualmente due tipologie di prodotto: *Malvasia di Bosa* DOC - Malvasia di Bosa riserva, *Alvarèga* DOC -Malvasia di Bosa dolce o amabile. I vini compaiono sul mercato con la DOC, in passato una parte poteva uscire anche con l'IGT. I quantitativi prodotti sono molto contenuti: circa 35 ettolitri (3.500 litri) a pieno ritmo. L'uva utilizzata per la produzione dei vini proviene totalmente dalle vigne di proprietà e da loro stessi lavorate. Il processo di produzione si svolge interamente in azienda, occupando spazi ed ambienti diversi, comunque tutti siti nel comune di Bosa. L'azienda incentra la sua produzione esclusivamente sulla coltivazione e trasformazione di uve malvasia di Bosa, vitigno autoctono dall'antichissimo passato. Il regime produttivo adottato è definito dai titolari come "coltivazione biologica non certificata", trattasi di un metodo di coltivazione e di vinificazione all'insegna di un ridottissimo ricorso alla chimica, grazie ad esempio all'introduzione della "bio-attivazione", della tecnica di potatura *Simonit&Sirch* ecc., perché *"utile sia dal punto di vista della sostenibilità ambientale ma anche rispetto al risultato finale, il prodotto, i sapori, gli aromi, ed anche le rese"*.

2.1.3 Strategie aziendali e organizzazione produttiva: Multifunzionalità

L'azienda Columbu si fonda sulla conciliazione di due elementi chiave: tradizione e innovazione. La storia della famiglia è legata alle sorti di questo vino, autentica specialità regionale, la passione del suo fondatore, ed in seguito dei figli e della nuora, sono la garanzia del suo compimento e sviluppo. Nelle diverse epoche, all'interno dell'azienda, si è sempre riusciti ad interpretare la produzione del vino nel rispetto si della tradizione, ma con l'apporto di importanti innovazioni (di prodotto e di processo): nel 1972 nasce la DOC, esce sul mercato la "Malvasia di Bosa riserva DOC" (malvasia classica); nel 2003 si diversifica la produzione, mettendo a punto un nuovo vino, "Alvarèga" (malvasia amabile, una variazione sull'ossidativo

resa possibile attraverso una innovazione di processo -nuove competenze, ricorso al refrigeratore); a cavallo tra il vecchio e il nuovo decennio è grazie all'impegno della nuova generazione che l'azienda si apre al settore dell'accoglienza, attraverso la realizzazione di un Wine-bar e di un albergo; ed in tema di *innovazioni di prodotto*, dopo molti anni dall'Alvarèga, tra qualche anno, sarà la volta di un terzo vino. L'azienda produce esclusivamente con proprio marchio. I prodotti dell'azienda Columbu sono prodotti di qualità come attestato dai numerosi riconoscimenti, ottenuti nel corso degli anni (*Miglior Vino d'Italia* per la riserva, *Vino di eccellenza per la Guida dell'Espresso*, nel 2012 *tra i 100 Migliori vini al mondo* per Luca Gardini, più volte *Vino Slow, Doctor Wine, Test de vin*, per citarne alcuni). L'azienda comunica e "si comunica" attraverso articoli su riviste specializzate e giornali, menzioni all'interno di guide specializzate, premi e riconoscimenti. Nel 2004 viene scelta da Jonathan Nossiter per il film "Mondovino", opera nella quale l'autore, andando in giro per il mondo, contrappone piccole e tradizionali realtà produttive a giganti della viticoltura. Columbu, piccola e tradizionale, è dunque assunta quale esempio di azienda che ha fatto del concetto di "naturalità" dei processi di produzione il proprio vessillo, enunciazione e pratica al quale saldamente ancorarsi e che vive ogni giorno come vera e propria missione. Il film reportage, presentato in concorso al 57° Festival di Cannes, divenuto oramai un cult, ha reso noto il "caso Columbu" in Italia ed all'estero, tanto che ogni anno giungono in Planargia nuovi visitatori che hanno visto il film o di cui solo hanno sentito parlare. La qualità dei suoi vini è "certificata" attraverso il parere di esperti che hanno il potere e l'onere di decidere l'ordine in una classifica, attribuire un premio, scrivere e decantare le lodi di un prodotto. La qualità è "certificata" attraverso il consumo che di quel vino fanno persone più o meno competenti, in grado di riconoscere in esso una data superiorità. Una superiorità che chi consuma riconosce attraverso l'esperienza dei sensi, in relazione al grado di informazione che possiede sul prodotto: chi produce, in quale luogo, da quando, come, con quale regime, ecc. La qualità, dunque, non è elemento astratto, ma è elemento che si concretizza in quanto "veicolata" attraverso le immagini girate in vigna durante la coltivazione della vite, durante la vendemmia, il volto del fondatore, il suo appassionato racconto; la qualità è quella che si può osservare direttamente recandosi di persona in visita sui luoghi della produzione. Indipendentemente dalla presenza o meno in etichetta di una Denominazione d'origine, o della dicitura "Bio", perché se ne può fare tranquillamente a meno andando ben oltre definendolo -qui Vanna sorride orgogliosa- "*vino identitario*". Tutte le fasi di produzione si svolgono all'interno dell'azienda. Innovazione di processo significa anche introduzione di nuove tecniche in vigna, riguardanti la potatura della vite (il *Simonit&Sirch*), oppure la sperimentazione con il processo di bio-attivazione, di cui abbiamo parlato. Per un'azienda agricola è innovazione anche la *vendita, quella gestita in maniera diretta*, all'interno degli spazi aziendali o in locali esterni all'azienda appositamente dedicati (come nel caso del Wine-bar); la vendita attraverso *canali speciali*, quali ristoranti, botteghe, considerati "*canali prediletti*", tutto al contrario della Grande Distribuzione Organizzata, percepita, invece, in maniera fortemente negativa. Non solo attività agricola e produzione di vini di qualità, l'innovazione consta anche nell'avvicinamento al settore turistico. La stessa imprenditrice parla di inserimento dell'azienda all'interno di un circuito "enoturistico" (che guarda ad una rete di aziende dislocate in giro per l'Isola), attraverso proposte di turismo esperienziale che vanno dalla visita in vigna ed in cantina ai laboratori di

degustazione, al pernottato dell'albergo diffuso. Al centro di tutto il racconto del prodotto, la sua storia e quella dell'azienda, il loro lavoro, il rapporto indissolubile con il territorio. L'Albergo (Ághinas) è sorto nella struttura un tempo sede del locale Pisdaz (di cui Battista Columbu era deputato). Dentro il borgo antico, percorrendo a piedi una piccola stradina in ciottolato, si giunge nei locali adibiti a cantina sino al 2008, oggi Wine bar, appunto chiamato "Su Camasinu" (qui molto spesso accade che Vanda riceva giornalisti, esperti, produttori da tutto il mondo).

Per quanto riguarda l'attività agrituristica in questo caso aziendale specifico non è presente ma, comunque, sostituita dall'attività di *pernottato in albergo* (aderente all'Associazione Albergo Diffuso, quindi inserito in un circuito eno-turistico) e di *accoglienza* in azienda in senso ampio con visite guidate, degustazioni, incluso il servizio Wine-bar, dedicato ad un pubblico di intenditori o di semplici appassionati più o meno competenti, dove è previsto il racconto dei propri vini (e del proprio territorio) ma anche la presentazione e la mescita di vini di altre cantine sarde che lavorano e condividono la stessa filosofia dei Columbu. Per tutto ciò che concerne una migliore fruizione del territorio da parte dell'ospite, attraverso *visite guidate* di tipo paesaggistico, archeologico, *escursioni*, *cicloturismo*, *ippoturismo* e la pratica di *altre attività sportive* come parapendio, canoa, o anche la disciplina dello yoga, l'azienda fa riferimento ad una rete di altre aziende e professionisti sparse sul territorio, in grado di soddisfare le specifiche esigenze del cliente. Grazie ad una grande capacità di collaborazione, si è in grado di dare precise indicazioni ai propri ospiti su quali contatti attivare, a chi rivolgersi, dove recarsi. L'azienda Columbu risulta regolarmente presente all'interno di veri e propri pacchetti di un'altra azienda, quindi inserita come tappa, per una visita e/o una degustazione di vini, nei percorsi turistici da questa proposti.

Tra le varie iniziative di valenza culturale, l'azienda risulta più che altro impegnata in iniziative extra-aziendali, come i seminari dedicati ai vini ossidativi svoltosi a Roma o durante il Vinitaly, le diverse iniziative del circuito ONAV a Parma, in Puglia ed in Sicilia; in Portogallo, altro luogo vocato per questa tipologia di vini; ha contribuito anche all'esposizione presso il Museo del vino di Magomadas, il Museo regionale del Vino a Berchidda, è presente presso l'Enoteca Nazionale -Banca del vino dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cn) e presso un museo senese. Vi sono poi tutta una serie di altre iniziative, sempre con grande valenza anche di tipo culturale, che vedono l'azienda impegnata: in vigna ci si presta al collaudo di particolari macchinari ed attrezzature, allo svolgimento di corsi per il rilascio di patentini (in collaborazione anche con Laore); si organizzano più volte all'anno Educational tour per giornalisti, blogger ed influencer provenienti da tutto il mondo, oppure per operatori che si apprestano a divenire guide in Sardegna; le visite guidate in azienda, strutturate per moduli, per gli studenti dell'Istituto Alberghiero e dell'Agrario (non solo locali ma provenienti anche da altre regioni d'Italia); le visite di "scambio" ed i laboratori di degustazione dedicati ai produttori vitivinicoli provenienti dal resto d'Italia (spesso anche di notevole caratura, come nel caso del celebre Josko Gravner), organizzate mediante contatto diretto con la stessa Vanna, che spesso si reca a sua volta in "gita di istruzione" o attraverso specifici circuiti quali quello AIS.

Tra le strategie che un'impresa agricola può adottare al fine di trovare un migliore equilibrio, da un punto di vista economico, vi sono quei compiti svolti dai suoi membri e rientranti nell'ambito delle *pluriattività*. È il caso di Rafael, tecnico agronomo dipendente di un'Agenzia regionale, che utilizza le sue competenze sia all'interno della propria azienda e sia nello svolgimento del suo lavoro dipendente; è il caso di Gian Michele, che lavora come rappresentante di una importante azienda italiana, operante nel settore degli enzimi e che ha applicato la sperimentazione di tali prodotti prima di tutto nelle sue vigne; ed ancora di Vanna, che riceve incarichi esterni per la conduzione di serate di degustazione in qualità di sommelier. Attività lavorative esterne connesse in un qual modo a quella della propria azienda ed in grado di fornire reddito "integrativo" rispetto a quello ottenuto attraverso l'attività di impresa. Nell'ambito delle *economie domestiche* si rilevano tutta una serie di rapporti di scambio (in vigna o in cantina) di favori, esperienze e competenze, di lavoro, di attrezzi, tra l'azienda e altri produttori o anche con semplici hobbisti. Una rete di scambio che va oltre l'elemento della materialità e che riguarda il contributo dell'azienda alla "crescita culturale" del territorio: *"abbiamo chiamato un ragazzo che per il momento sta producendo a livello amatoriale, ha piacere di crescere e quindi per fargli vedere anche altre realtà gli abbiamo fatto portare la Malvasia, abbiamo fatto una degustazione allargata anche al suo prodotto..."*.

In termini di *autoproduzione*, l'azienda realizza da se alcune importantissime materie prime per il processo produttivo principale: le marze ed i lieviti aziendali. Ed ancora, guardando a tutta una serie di attività che "il gruppo familiare" svolge al servizio dell'attività di impresa: le competenze nell'ambito della comunicazione, quelle in ambito agronomico-enologico ecc. Trattasi, dunque, di vere e proprie consulenze professionali che l'azienda reperisce al suo interno evitando in tal modo di rivolgersi al mercato. L'economia aziendale e quella familiare si intrecciano in maniera indissolubile. Attraverso i mezzi di produzione aziendale è possibile realizzare prodotti differenti rispetto a quelli dedicati al mercato, da destinare esclusivamente all'*autoconsumo* più o meno allargato. In vigna, oltre alla *malvasia*, si coltivano filari di *cannonau* e di *bovale* per la produzione di vini rossi da pasto; in vigna, a fare da frangivento, alberi di ulivo che poi offrono i loro frutti, quindi l'olio. Attraverso il ciclo di produzione della vite e dell'ulivo (nonché degli alberi da frutto, i peri autoctoni piantati dal fondatore) si ottengono come scarto le potature, che divengono poi legna da ardere per l'inverno.

L'azienda, oltre alla produzione di beni e servizi per il mercato, è anche in grado di offrire qualcosa che sul mercato non ha un vero e proprio prezzo, ma che per la collettività assume un elevato valore. Sono *beni e servizi non commodity* -beni comuni: la manutenzione di siepi ed alberature, la manutenzione e il ripristino di muretti a secco, la cura delle strade campestri-dove a turno con i vicini fanno piccoli interventi, falciano l'erba. Interventi impegnativi ma fatti consapevolmente, guardando anche agli effetti in termini di estetica del paesaggio. L'azienda esprime particolare sensibilità verso la tutela dell'ambiente, anche in termini di *riduzione dell'uso di fertilizzanti, pesticidi e altre sostanze chimiche*, al fine di tutelare l'ambiente e la salute del consumatore: ad esempio non utilizza erbicidi; a tal proposito vorrebbero che, come già fatto dal comune di Perfugas, anche Bosa si dichiarasse "libero da glifosato". A questo è connesso il controllo dell'inquinamento, in termini di ridotto impatto ambientale,

consapevoli che vivendo ed operando in un territorio felice da questo punto di vista (perché libero da grandi fonti di inquinamento come basi militari, discariche, siti industriali ecc.), attraverso un metodo produttivo come quello adottato l'azienda contribuisce in maniera attiva al mantenimento delle buone condizioni ambientali locali. Il *Riutilizzo di scarti di lavorazione* riguarda l'impiego delle vinacce come letame, idem per gli sfalci, i residui delle patate come legna da ardere. Ed ancora, la *tutela della biodiversità* che è al centro del processo produttivo, perché produrre Malvasia di Bosa significa tutelare e valorizzare il *bio tipo Planargia*, risalente ad oltre mille anni (come attestato da appositi studi); inoltre, l'azienda contribuisce localmente alla salvaguardia di una cultivar autoctona essendo in grado di coltivare sin dal principio la vite, assicurando la nascita di nuove marze e vendendo/scambiando le stesse per il reimpianto con altri viticoltori. Lavorare la vigna senza ricorrere alla chimica intensiva significa rispettare in senso lato la biodiversità presente in campo: le erbe che nascono in mezzo ai filari vengono falciate e lasciate al suolo come sostanza organica; quelle presenti nelle aree limitrofe vengono curate e disciplinate, sono l'assenzio, il rosmarino selvatico, il cisto, il mirto, l'artemisia, il finocchietto, che contribuiscono anche ad influenzare il profumo del vino. Una bio-diversità in campo che contempla anche la presenza delle api, per una questione funzionale (favoriscono l'impollinazione delle specie che poi vanno ad influenzare aromi e persistenze del vino) ed etica. Vinificare senza il ricorso a lieviti alloctoni, ma cercando di selezionare dei propri lieviti, significa rispettare la microflora della propria cantina, quindi operare per una salvaguardia della biodiversità in senso ampio. Si parla sempre di tutela della bio-diversità anche attraverso la semplice cura degli alberi di fico e di pero, varietà numerose ed antiche. In termini di *sicurezza alimentare*, la stessa scelta di ricorrere ai bio-attivatori, consistendo in un ridotto impiego di prodotti di sintesi, si traduce in un maggior rispetto della salute del consumatore e si fonda sulla necessità etica di trovare, appunto, una via alternativa alla chimica; in termini di *qualità degli alimenti* va sottolineato come l'azienda in questione abbia improntato tutto il processo produttivo per la realizzazione di un "*vino alto*" - come lo definisce Vanna, il loro è un lavoro per l'eccellenza perché "*non ci sono altre carte da giocare*" - aggiunge Gian Michele. La qualità si fa in vigna, per la maggior parte. Il concetto di *qualità*, spesso richiamato con diverse sfumature, parte proprio da qui: "*La qualità è principalmente l'attenzione in campo, parte tutto dall'agricoltura che è il fulcro centrale. Quindi rispetto del terreno, rispetto della vigna, non inquinare, non fare male alle viti, (quindi) grande qualità del frutto [...] perché poi da lì tutto il resto per noi viene a cascata...*". Fondamentalmente la qualità ce l'hai quando "*hai rispettato chi berrà*", nel senso che a chi berrà "*non gli farai del male*". Quindi la qualità è connessa anche al rispetto della salute del consumatore. Qualità è anche, nel caso specifico, avere un vino che ha un valore estetico, in senso filosofico, dunque, un "*bel vino*". Qualità significa in termini più ampi anche "*riconoscibilità*", dunque costanza, identità del prodotto. Un prodotto di qualità è un prodotto sano, ed un prodotto sano è anche buono. Buono nell'accezione gustativa. Ma un prodotto non può essere "solo sano" o "solo buono", occorre sia entrambi. Qui, l'imprenditrice richiama, in parte, lo storico moto di Carlo Petrini (buono, pulito e giusto), fondatore di Slow Food, considerato da entrambi persona assai autorevole nel campo.

Tra i servizi non commodity-immateriali abbiamo sicuramente anche la *sponsorizzazione di eventi*, numerosi sul territorio, uno tra tutti il celebre Carnevale; sponsorizzazione significa

sostegno economico, come ad esempio nel caso del coro di Bosa, per la pubblicazione del loro ultimo CD; sponsorizzazione significa anche "accogliere" uno spettacolo, un artista, come nel caso della celebre poetessa Mariangela Gualtieri ospite proprio da loro per un'anteprima del Festival *Capudanne de sos poetas* di Seneghe (Or). E poi la *partecipazione a ricerche scientifiche*, da sempre si può dire, perché fu Battista per primo "a portare l'Università in vigna"; ora è in corso una ricerca che vede impegnate le Università di Cagliari e Sassari insieme, per la messa a punto di uno spumante con metodo classico da uve autoctone (tra cui Malvasia e Nasco). Il rapporto tra il mondo agricolo e quello della ricerca è un rapporto che l'imprenditore "illuminato" sceglie di attivare consapevolmente, perché la messa a punto di un prodotto e/o di un processo necessita di competenze sia empiriche, eventualmente dettate dalla tradizione, sia scientifiche. Ed è attraverso questo rapporto di collaborazione che l'azienda agricola ed il suo prodotto sembrano accrescere la propria "legittimità" all'interno di un mondo che necessita di conferme. Vanna e Gian Michele sono certamente molto consapevoli del proprio ruolo in termini di *promozione delle tradizioni e delle eredità culturali*, Vanna afferma con un sorriso che: "è nel know-how dell'azienda". Come abbiamo potuto sin qui osservare, essi svolgono un ruolo molto attivo per quanto riguarda tutta una serie di iniziative di tipo formativo e divulgativo, incentrate sul "racconto del prodotto" (le degustazioni), che fungono anche da momenti di reciproco confronto e crescita con altri produttori, nonché con giovani hobbisti che vorrebbero avviare una loro impresa e che rimangono affascinati da questo tipo di lavoro: "perché non sono abituati ogni volta sono molto stupiti... del racconto! Di quanto si possa dire su una riga di vino!"- afferma Vanna.

I Columbu sono un simbolo, un punto di riferimento a livello locale per le scuole, per i giornalisti, per gli esperti e gli appassionati del settore. All'interno di reti di collaborazione che prendono la forma di organizzazioni di promozione (con finalità turistiche, culturali ecc.) si fanno, appunto, promotori di eventi a tema, con lo scopo di divulgare la conoscenza di un prodotto, quindi di un territorio. Il rapporto con gli esperti, ed il prestigio che questo genere di relazioni apportano ad un prodotto, quindi all'azienda, è un tratto distintivo di questa realtà: il suo fondatore non faceva solo *coltura* della vite ma anche *cultura* del vino, di quel vino, contribuendo a creare la Malvasia come *prodotto identitario di Bosa*. Guardando al nome stesso del prodotto in esso si richiama esplicitamente il territorio d'origine, identificandolo con il nome del borgo: "Malvasia di Bosa". Il rapporto con il territorio è qualcosa di profondo, riguarda aspetti intangibili come la tradizione, l'identità, ma anche elementi tangibili come l'uso di materiali che hanno origine nel territorio. In termini di *promozione delle tradizioni e delle eredità culturali* va letto l'impegno che l'azienda mette nello scegliere tutti i materiali necessari, per quanto possibile, alla realizzazione del prodotto finito. Nel caso specifico si parla dei tappi di sughero, che non possono non essere sardi, essendo il sughero isolano notoriamente di eccellente qualità. All'interno del Wine-bar, gli oggetti intorno a noi raccontano di decenni di vita familiare: da alcune sedie a dei comodini antichi ora utilizzati come poggia lampada, grandi centrini di pizzo bianco/ocra lavorati a mano dalle zie della famiglia, impiegando la tipica tecnica bosana del filet (che ricorda l'intreccio delle reti da pesca). Molti sono gli elementi che narrano di un rapporto stretto con il territorio e con la sua cultura. In senso lato, dunque, l'azienda è in grado di farsi strumento di promozione, ruolo riconosciuto dall'esterno, esercitato in molteplici situazioni e contesti. L'azienda Columbu è

esempio di buona pratica, con il suo operato quotidiano basato sulla collaborazione con altre aziende, sia del settore vitivinicolo sia del settore alberghiero-ristorativo, dimostra di credere e praticare concretamente quel principio di collaborazione e reciproco supporto tra imprese. Senza conflitto o timore alcuno, le collaborazioni guardano non solo allo sviluppo del proprio business ma sono finalizzate allo sviluppo economico del contesto locale, Gian Michele a tal proposito afferma: *"per noi essere soli non è un vantaggio, non è che noi vogliamo concorrenti, noi vogliamo co-lle-ghi, perché questa roba è sempre più difficile difenderla da soli!"*. Attraverso la rete tra imprese circolano le idee, le informazioni, si accelerano e si migliorano i processi decisionali dei singoli, si contribuisce indirettamente allo sviluppo culturale dei territori. Tra i numerosi esempi che sarebbe possibile riportare facciamo riferimento all'attività di formazione svolta da Vanna per il settore della ristorazione locale, corsi e laboratori condotti in forma collettiva o singola, incentrati su abbinamenti, presentazione e racconto del prodotto Malvasia. Un altro esempio, importantissimo, è rappresentato dal sostegno alla costituenda rete di giovani produttori, nella quale i Columbu, come altre aziende affermate, stanno svolgendo un ruolo fondamentale a partire dalla formazione, quindi dal contributo alla diffusione del "saper fare in vigna" (e non solo). Tutto è partito pochissimi anni fa dal primo incontro in vigna, con un certo Francesco Deledda, organizzato dai Columbu e dedicato all'innovativo metodo di potatura, a quel corso c'erano 40 richiedenti e ne dovettero accogliere solo 20, per questioni di funzionalità. Tale è stato il livello di interesse riscontrato che poi, sulla base anche di esplicite richieste, il comune di Modolo ha deciso di inserire alcuni giovani all'interno del progetto *Manos de oro* e di sostenere per loro le spese di partecipazione al corso vero e proprio del *Simonet&Sirch* (mentre altri comuni hanno scelto di puntare su altre competenze, come il comune di Bosa che si è concentrato sull'arte dell'antico ricamo a *filè*). Al riguardo Gian Michele riferisce del passato, di quando nacque la Doc della Malvasia di Bosa, grazie anche alla capacità di Battista di mettere intorno ad un tavolo i proprietari delle vigne ed i mezzadri, cioè coloro che effettivamente conoscevano il lavoro del vignaiolo. Poi fa un parallelismo con la situazione attuale, riferendosi alle tante famiglie del luogo che detengono la proprietà della vigna ma che non hanno più né braccia né competenze per poterle condurre. Ed ecco sorgere queste nuove figure di giovani volenterosi ma senza terra, che grazie al ricorso ad antiche formule contrattuali (*a mes'e pari, a battor'unu* ecc.) hanno accesso alle vigne e non solo. E questi giovani, partendo da zero, si adoperano per imparare a potare le viti, come anche gli ulivi, si adoperano -grazie al sostegno di imprenditori già affermati- nell'apprendere un antico mestiere. Ed il risultato, ieri come oggi, è quello del recupero dell'agricoltura (vigneti, uliveti, orti), della salvaguardia di un sapere diffuso, di una garanzia di continuità per una tradizione così importante per il territorio che è quella della Malvasia. Il ruolo delle imprese private è fondamentale ed a questo si affianca, come abbiamo visto, quello del pubblico (Comune di Modolo). Un processo in atto che potrebbe aver avuto inizio al massimo una decina di anni fa, complice anche la forte crisi economica (la crescente tassazione sulle proprietà non aiuta), e lavorativa che ha portato molti giovani a guardare con speranza al mondo agricolo. Il risultato complessivo è quello di *un accrescimento del capitale sociale e relazionale di un territorio* (preziosissimo bene comune), i cui confini, data la complessità del lavoro dei Columbu,

esulano dalla comunità in cui ha sede la singola azienda, così come quelli della propria regione storica, per abbracciare l'intero territorio regionale.

2.1.4 Reti e relazioni

L'azienda, come abbiamo potuto ben osservare, non opera in maniera isolata bensì è inserita all'interno di reti speciali. La rete di relazioni detenuta dai membri dell'azienda Columbu è una rete ampia che riguarda sia attori interni sia esterni alla propria filiera. Tra gli attori esterni vi sono quei rapporti che l'azienda intrattiene, da anni, con gruppi finalizzati alla promozione territoriale, come nel caso dell'*Associazione strade della Malvasia* (per la precisione dal 1999), che nasce e riguarda il mondo del vino ma che di fatto va ben oltre. In questo caso trattasi per l'azienda dell'adesione ad un vero e proprio "circuito eno-turistico" (aziende vitivinicole, strutture alberghiere e ristoranti). Adesione possibile proprio in funzione del grado di multifunzionalità che quest'azienda è in grado di esprimere (produzione vitivinicola, Wine-bar, albergo diffuso, formazione ecc.). Un'altra particolare realtà con la quale Columbu si interfaccia è Slow Food, considerata dall'imprenditrice come importante punto di riferimento per quanto concerne la "didattica del cibo", la conoscenza del territorio isolano (ricordiamo che lei è originaria del Friuli), e con l' AIS. I membri dell'azienda sono stati legati a diverse organizzazioni del territorio dove lavorano e vivono (Gian Michele è stato presidente della Strada della Malvasia, Rafael dell'Associazione del Carnevale), sono parte attiva del tessuto sociale locale. Oggi l'azienda è legata anche al Movimento turismo del vino (promosso in Sardegna, in prima persona, da Valentina Argiolas), al Consorzio Vini Veri ed a breve entrerà anche nella FIVIT (Consorzio Viticoltori Indipendenti). Tra gli attori esterni con cui l'azienda si rapporta si annoverano anche l'Università, alcuni Istituti scolastici, la CCIAA, LAORE, altri enti come ARGEA, la Confesercenti. I rapporti con l'Università risalgono ai tempi del fondatore, quando Battista Columbu si rivolse al mondo accademico al fine di far condurre degli studi direttamente in vigna sul *bio-tipo Planargia*. Oggi l'azienda intrattiene delle collaborazioni con degli Istituti scolastici, in particolar modo con l'Alberghiero locale (ricevendo in vigna ed in cantina i ragazzi delle classi terza, quarta e quinta), in quanto il contesto aziendale risulta essere una realtà di riferimento per il "racconto del prodotto". Con LAORE si è legati soprattutto per attività di formazione ed aggiornamento; nel caso della Camera di Commercio, soprattutto, si tratta di rapporti riguardanti l'adesione ad attività di promozione delle produzioni locali, per cui si va dalla certificazione della *denominazione d'origine controllata*, alla partecipazione ad iniziative a tema, eventi (come *Binu*), ecc. Il rapporto con la Confesercenti è particolarmente finalizzato al mantenimento di un buon grado di informazione ed aggiornamento (su questioni tecniche, operative ecc.), nonché alla formazione (da ultimo il corso di web-marketing tenutosi a Nuoro). Se da un lato il rapporto con gli Enti pubblici rappresenta un grave onere -in termini di eccessiva burocratizzazione delle procedure, dall'altro il loro ruolo è però pur sempre molto utile -in termini di supporto finanziario. Senza di esso sarebbe difficile realizzare importanti progetti, come nel caso specifico quello dell'apertura di una struttura ricettiva.

Internamente alla filiera vitivinicola sono presenti diverse forme di collaborazione. Prima fra

tutte quella tra le "tre anime" che insieme costituiscono la realtà imprenditoriale Columbu. Si tratta dunque della collaborazione tra quattro persone (3 Partite Iva) ciascuno con le proprie competenze, inclinazioni, quindi con il proprio ruolo. Una collaborazione che si traduce nella possibilità che l'azienda Columbu ha avuto, negli ultimi anni, di innovare diversificando la produzione (soprattutto in favore dei servizi che sono stati introdotti in azienda e che prima non esistevano), di innovare lavorando in maniera più specifica sia in vigna sia in cantina, nonché attraverso la comunicazione ed il marketing, arricchendo la propria realtà con servizi diversi quali ad esempio il Wine-bar, l'albergo diffuso, le attività didattiche ecc. L'azienda collabora attivamente con altre aziende interne alla filiera. Si tratta di realtà vitivinicole anche distanti tra loro (geograficamente parlando) ma accomunate dalla stessa filosofia produttiva, dagli stessi bisogni e progetti. Così è assai normale che tra produttori ci si fornisca un particolare servizio di "scambio degli ospiti", una vera e propria "rete" che sorge e vive in maniera del tutto informale, basata esclusivamente su conoscenza e fiducia reciproca tra imprenditori che *"condividono la stessa filosofia e lo stesso approccio produttivo"*. Le forme di collaborazione non formalizzate, sempre tra imprese, riguardano anche altre finalità quali lo scambio di pareri sulla tecnica utilizzata in vigna piuttosto che in cantina, oppure il supporto per eventuali acquisti (dove trovare buoni tappi oppure per eseguire un ordine congiunto e approfittare di un prezzo scontato), lo scambio di un attrezzo, la promozione reciproca delle proprie aziende attraverso lo scambio di giornalisti ecc. Le collaborazioni con aziende e professionisti del food di eccellenza (chef), in senso ampio, portano l'azienda a fare ed a far fare ad altri particolari esperienze che partono dal livello "locale" per varcarlo e divenire "internazionale".

Sul piano delle reti commerciali l'azienda fa riferimento soprattutto all'estero (60%), poi al livello nazionale (20%) e regionale (18% dove per regionale si intendono aree specifiche come quella urbana di Cagliari, la Maddalena, Alghero, Costa Smeralda ecc.), il restante 2% va al livello locale. L'importanza di ciascun mercato è in crescita. All'estero sono diversi i paesi, in particolar modo: Belgio, Giappone, Germania, Inghilterra, Francia, USA ed altri ancora. L'azienda Columbu, per quanto riguarda le reti di tipo commerciale, lavora soprattutto attraverso la vendita diretta in azienda e su quei canali che definiamo "speciali", rappresentati dalle enoteche e dai ristoranti di qualità. Questo è il target prediletto, anche all'estero è possibile per loro curare rapporti diretti con i propri acquirenti, soprattutto in Francia, mentre in paesi come Giappone, Australia, Germania ed Inghilterra è necessario fare affidamento a degli intermediari. Ovviamente si esclude in maniera categorica il rapporto con la GDO, un mondo percepito in maniera del tutto negativa. Particolare, poi, il target del turismo esperienziale, in questo caso gli ospiti presenti alle visite e degustazioni provengono non solo dall'Italia, dalla Francia e dalla Spagna, ma anche da paesi quali Svizzera, Finlandia e America. La vendita diretta permane comunque un canale importante, molti clienti si rivolgono direttamente in azienda per l'acquisto dei vini. La rete commerciale appare così incentrata sul rapporto diretto e selettivo (consumatore finale, enoteca, ristoratore) e finalmente, da circa due anni a questa parte, è possibile far riferimento anche a dei giovani intermediari considerati particolarmente in grado di comunicare prodotti di questa levatura. Un'altra novità è poi rappresentata dalla vendita diretta al di fuori dell'azienda, sperimentata a livello nazionale con i GAS e poi a livello locale, attraverso l'adesione ad una piccola rete informale di

produttori quindi all'organizzazione di un mercato contadino: *Le Meraviglie della valle del Temo*, tutti i sabati a Bosa, dal mese di giugno al mese di agosto. Un mercato a "km 0" e "miglio 0" che ha portato a collaborare tra loro aziende artigiane del food, circa 18 al momento, non solo di Bosa e dintorni ma provenienti anche dal Marghine e dal Montiferru. Per il lavoro fatto, molto merito è attribuito ad una persona in particolare che professionalmente riveste un doppio ruolo, di imprenditore e di tecnico Laore. L'impegno profuso dalle aziende sta dunque ponendo le basi per la nascita di uno strumento formale, che con molta probabilità sarà proprio quello del contratto di rete, considerato più "snello" e "meno obsoleto" rispetto ad altre forme come ad esempio il consorzio. Gli elementi che si intendere condividere in rete con le altre aziende, tra loro abbastanza eterogenee, sono essenzialmente i fornitori e le maestranze. Una rete alla quale parteciperanno non solo imprenditori ma anche alcuni Comuni dell'area quali Bosa, Modolo e Suni, che hanno tra l'altro già aderito alla manifestazione di interesse. Uno strumento che si ritiene conveniente in funzione dell'accesso ad eventuali finanziamenti, all'organizzazione di gruppi di acquisto, ed una serie di generali agevolazioni non ben identificate, tra cui prima tra tutte "l'identificazione di queste produzioni con una sorta di tutela di qualità", quindi la nascita di un marchio. Una nota a parte va poi al particolare sistema di vendita che l'azienda è riuscita letteralmente a conquistare, che è rappresentato dalla *"vendita anticipata"*, se così possiamo chiamarla perché -sottolinea Vanna- *"oramai l'obiettivo è arrivare a prenotazione!"*

La promozione si basa su strategie di valorizzazione e distinzione del prodotto "vino", incentrate sul "racconto" della propria storia, del proprio prodotto. Un racconto che passa anche attraverso le immagini di un film, le righe di un articolo, l'attribuzione di un premio. La promozione dell'accoglienza in azienda, attività ricettiva, wine-bar, visite guidate e degustazioni, avviene attraverso diversi canali. Per l'albergo, primo tra tutti Booking, che rappresenta un costo consistente (18% sul fatturato camere) ma che, al momento, è considerato il migliore strumento per la vendita dei posti letto. E poi l'inserimento in Guide di settore straniere (tedesche e francesi), guide specializzate che promuovono una forma di turismo definita dall'imprenditrice come "slow" o meglio nota come "esperienziale". Inserimento in cataloghi, servizi proposti anche da tour operator e da agenzie, ovviamente, in linea con la filosofia aziendale e che riescono a garantire anche un buon grado di destagionalizzazione (questo con riferimento alle visite guidate ed alle degustazioni). Gli ospiti sono nel 60% dei casi stranieri, il 25% proviene dal continente italiano ed un 15%, in crescita, sono sardi. In quest'ultimo caso provengono soprattutto dai due poli più importanti: Cagliari e Sassari, perché a detta dei due imprenditori la stessa Città di Bosa sta crescendo ed è sempre più in grado di attrarre a sé i visitatori: si sta lavorando sulla promozione (*"si sente parlare più di Bosa"*), è stato riconosciuto tra i Borghi più belli d'Italia, si organizzano diversi eventi di una certa rilevanza (oltre il celebre Carnevale, Regnos Altos, la Festa della birra, l'evento sui vini ecc.).

La rete di fornitura è fatta prevalentemente di rapporti di tipo stabile e, si potrebbe dire, locale (dove per locale si intende l'intero territorio regionale). La frequenza di tali rapporti è correlata alla distanza: maggiore è la frequenza e più vicino è situato il fornitore, fatta la sola eccezione per ciò che non può essere acquistato localmente (enzimi). Così capita che per

l'acquisto di macchinari (una tantum) questo avvenga fuori regione, in Veneto; mentre i materiali d'uso (bottiglie, cartoni, tappi, capsule, prodotti trasformati per le degustazioni ecc.) sono acquistati in Sardegna (Usini, Alà dei Sardi, Tempio/Calangianus, Bosa ecc.), i consulenti si trovano a Cagliari e Bosa. Insomma, trattasi di una questione di funzionalità.

L'azienda Columbu, come più volte è emerso, è una realtà che vive al centro di numerosi rapporti di stabile collaborazione con altre imprese sparse nell'isola, con dei professionisti, con le quali ci si sente spesso, ci si incontra, ci si confronta. Rapporti di tipo informale, dove non esiste lo scambio di moneta ma che sono in grado, senza l'ombra del dubbio, di influire positivamente sul business delle imprese coinvolte: *"Non c'è uno scritto però funziona benissimo! È come se tutti noi avessimo un pacchetto che comprende anche gli altri..."*-afferma Vanna. Alla base di questi rapporti vi è la reciproca conoscenza, la certezza che anche l'altro opera secondo il proprio approccio, la stessa filosofia. Insomma, soprattutto la fiducia nell'altro.

In base all'esperienza aziendale i *vantaggi localizzativi* nell'essere a Bosa, in Planargia, sono sostanzialmente rappresentati da: caratteristiche dei suoli, presenza di aree con particolare tutela ambientale, tradizione e cultura, qualità delle risorse umane. Mentre gli *svantaggi* sono primo fra tutti la burocrazia: *"gli strumenti non sono snelli, son troppo lenti, noi abbiamo bisogno di più dinamicità oramai quel mondo lì non funziona... Eh un altro mondo! Roba vecchia! Si invecchia l'idea nel processo"*; poi la carenza di infrastrutture viarie e dei trasporti (inclusi i costi elevati dei viaggi aerei, vista anche la dipartita di Ryanair da Alghero); il mancato sviluppo della filiera e la mancata cooperazione tra imprese. Nei fatti, concretamente, se è vero che le cose oggi stanno cambiando, si tratta però di un processo lungo, di un investimento enorme da parte dei singoli, che si racchiude in una frase di Gian Michele: *"per noi è stato un grosso handicap, se penso alla Strada..."*, quante difficoltà devono sormontare, nonostante la loro ottima predisposizione a fare rete. Perché sono non pochi i progetti locali che a fatica vanno avanti e che troppo spesso si bloccano, naufragano.

L'acquisizione di competenze necessarie allo svolgimento del proprio lavoro derivano in parte dal mondo della formazione scolastica (lei ha fatto il liceo linguistico ed oggi conduce le degustazioni tranquillamente in due lingue), e della formazione extra-scolastica (master, corsi professionali specifici come quello AIS ecc.). C'è il mondo del lavoro, un poco alle dipendenze ma soprattutto quelle numerose esperienze saltuarie, ed in certi casi anche non contrattualizzate; comunicazione, uffici stampa, progettazione culturale sono ambiti a lei già noti proprio per pregressi professionali. Un peso veramente importante è attribuito alla passione ed allo studio da autodidatta; tanto lavoro e dedizione dietro cui non può che esserci una grande passione per il settore specifico. Una passione cullata sin da bambino, per lui. Una passione che nasce in ambito tutto privato, per lei: friulana, il Friuli è una regione dove la cultura del vino, *"dell'osteria"* come la chiama Vanna, è molto importante e la si vive nel quotidiano; si trasferisce poi in Toscana ed anche lì respira una certa cultura legata al mondo del vino. Così, da un lato il sogno di lavorare nel settore del vino e dall'altro la stanchezza per il proprio reale lavoro nonché una famiglia -acquisita- facente parte del settore amato, sono stati questi gli ingredienti fondamentali alla base della scelta di diventare imprenditrice. Poi vi sarebbe un lungo racconto sul processo di trasmissione vissuto dai figli di Battista, sin da piccoli in vigna, o dalla stessa Vanna, che ha atteso circa 8 anni prima di entrare in azienda e

che con Battista ha tessuto un rapporto basato sul dialogo e sulla reciproca stima. Si vorrebbe dire che il mestiere lo si è imparato "del tutto" in famiglia, ma sembra troppo, ad entrambi, consapevoli che la propria professionalità è fatta di tanti tasselli ed a ciascuno il suo. Stessa cosa per il confronto con gli altri produttori, questo assai spesso rappresenta "la salvezza" (prevenire un danno alla vigna o alla produzione, evitare la spesa di una cifra maggiore, una sanzione mancata, un enorme risparmio di tempo ecc.). Le informazioni passano attraverso la rete informale costruita tra imprese (e professionisti). Conoscenze e saperi sono scambiati tra imprese dello stesso settore. È questa una prassi fondamentale tra piccoli produttori che condividono le medesime problematiche, che esprimono gli stessi bisogni. E così ci si informa e forma attraverso i consigli dei più esperti e competenti, si fa tesoro dell'esperienza di un altro produttore, grazie alle indicazioni di alcuni si viene a conoscenza di iniziative importanti. Ci si è confrontati in passato, sin dai tempi del fondatore Columbu e ci confronta sempre più oggi con coloro che sono reputati i produttori "migliori", quindi certamente più "competenti".

2.1.5 Implicazioni progettuali

L'azienda Columbu risulta essere un mirabile esempio di eccellenza in termini di buone pratiche legate alla dimensione dell'innovazione, del rapporto tra innovazione e tradizione, delle relazioni tra imprese sia all'interno del proprio specifico settore produttivo sia all'esterno. A quest'ultimo proposito, colpisce l'importanza della dimensione dell'informalità di queste relazioni e lo sforzo verso un qualche processo di formalizzazione. Nel rapporto con il territorio l'impresa applica uno sguardo ampio che supera quelli che sono i confini localistici, o per meglio dire i confini del "locale" esulano da quelli di comunità (Bosa), della regione storica (Planargia), per contemplare tutto il territorio Sardegna e non solo. Tra i temi centrali quello della "qualità" inteso come *conditio sine qua non*, che si carica di significati quali: tradizione, biodiversità, legame con il territorio, rispetto dell'ambiente e della salute del consumatore, cultura, "buono" ecc. La dimensione della multifunzionalità -che qui si esprime con elevato gradiente- assume importanti significati: grazie ad essa l'impresa può raggiungere una migliore sostenibilità economica, non produce "mere derrate alimentari". L'azienda Columbu, infatti, non produce semplicemente "vino" bensì realizza un "prodotto identitario", caricandosi di un ruolo che non è solo produttivo ed economico ma anche e soprattutto sociale, culturale, potremmo dire "etico".

Gli imprenditori si mostrano molto interessati al contratto di rete, quindi a conoscerne meglio caratteristiche, finalità ecc. Guardando ad una del tutto nuova esperienza (quale è il coinvolgimento nel progetto Prometea), ritengono di non doversi precludere proprio nulla, pertanto, si dichiarano disponibili a condividere con altre imprese quanto più possibile: strategie di espansione del mercato, di internazionalizzazione/ espansione geografica, informazioni sui mercati, clientela, fornitori, strategie per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi o nuove tecniche di produzione, dipendenti, un manager di rete. Il contratto di rete è ritenuto uno strumento utile e valido perché ha in se numerosi vantaggi. Fondamentalmente quando all'interno di un'azienda vi è un problema o una necessità, se questo è condiviso all'esterno, con altre aziende, si riesce a giungere più celermente ad una soluzione, perché più o meno

tutti devono affrontare certe problematiche e situazioni, simili o identiche: sai a chi rivolgerti, non perdi tempo e sei più sicuro del risultato. Poi vi sono obiettivi che come singola impresa sono preclusi, se si pensa all'internazionalizzazione ad esempio, mentre insieme è un obiettivo possibile. Condividere significa creare rete, ciascuno contribuisce a creare una nuova rete con altri e porta all'interno di questa la propria.

Sicuramente uno dei suggerimenti che si sentono di dare è rappresentato dalla necessità di comunicazioni fluide, attraverso un opportuno utilizzo dei social, dei gruppi chiusi (ad esempio Facebook) al fine di tenere sempre in contatto ed aggiornati i soggetti partecipanti al progetto, creare delle situazioni di incontro *vis a vi*, magari anche conviviali, durante le quali i partecipanti, gli imprenditori, possano raccontarsi e raccontare. Il progetto deve dunque giungere a dei risultati concreti, "tangibili", elementi applicabili e replicabili in quel contesto, nel tuo contesto, all'interno della tua azienda: *"per ogni voce ci vanno contenuti reali, si tratta veramente di dargli gambe, nome, cognome, localizzazione... ho visto moltissimi contenitori ben progettati ma che poi nella fase operativa si arenavano per mancanza di contenuti"*.