

## XXV CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

### AGRICOLTURA ON LINE. DIFFERENZE REGIONALI NELLA PROMOZIONE VIA INTERNET

Gevisa LA ROCCA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DPDS, dipartimento di studi su Politica, Diritto e Società dell'Università degli Studi di Palermo, piazza Bologni 8, 90134, Palermo

### SOMMARIO

L'oggetto di studio proposto in questa indagine è l'analisi della rappresentazione on line del territorio agricolo ed assume come discriminante la distribuzione territoriale di tale presenza. L'obiettivo è quello di stimare a seconda della regione la percentuale di aziende presenti on line e di individuare lo strumento web di promozione del territorio maggiormente utilizzato. L'analisi è stata completata da un raffronto fra la numerosità dei siti per la tipicità presenti in rete con le certificazioni Dop, Igp e Doc, Docg, Igt riconosciute dal Ministero delle Politiche agricole e forestali. Sono state quindi rinvenute delle regioni che per le loro caratteristiche si segnalano come casi di eccellenza o di non eccellenza nella promozione in rete. Per quest'ultime si è proceduto con un raffronto con la penetrazione delle ICT a livello regionale i dati utilizzati in questa fase della ricerca provengono dal progetto Biser.

## 1 INTRODUZIONE

Nel passaggio dalla società industriale a quella post industriale ad un'economia basata sulla produzione di merci si sostituisce un nuovo modello immateriale, che ha al centro la comunicazione tra computer quale vettore di sviluppo e la generazione di conoscenza a scopo di profitto quale merce fondamentale. Tale processo non si diffonde in maniera uniforme - né tra gli stessi paesi industrializzati né al loro interno - creando così le basi per nuove disparità socio-economiche.

All'interno di tendenze opposte - globale-locale - o di fenomeni interconnessi - globalizzazione (Robertson, 1992) - l'unità territoriale diventa sempre più il luogo in cui gli aspetti delle ICT, della globalizzazione stessa e dell'innovazione vengono prodotti, vissuti, reinventati (Sassen, 1994; Castells, 1996).

Le regioni diventano "arene geografiche" che si estendono all'interno delle nazioni dove i processi ormai globali si concretizzano in un *patchwork* di località e luoghi specifici creando nuovi dualismi socio-spaziali (Scott, 1999).

Secondo Castells (1995) gli impatti dell'innovazione tecnologica sullo sviluppo regionale si snodano lungo tre dimensioni principali: la prima ricade sull'impatto territoriale delle ICT, cioè l'impatto che la tecnologia di per sé produce sull'organizzazione dello spazio e del territorio; la seconda esamina l'effetto regionale delle industrie ad elevata tecnologia e l'ultima si concentra sull'effetto regionale prodotto dalla modernizzazione di vecchi processi di produzione distribuzione e *management*.

All'interno di questo quadro trova una sua collocazione l'analisi delle differenze regionali nella promozione del territorio via Internet, la sua comprensione richiede di valutare la penetrazione delle ICT a livello regionale, i distretti tipici in Italia tenendo presente le capacità di adattamento dell'impresa al mercato che cambia, la particolarità del settore agricolo e la nuova veste che il mestiere di agricoltore assume (Campli, 2004).

Promuovere il territorio attraverso la Rete diventa non solo una questione di *business* e di innovazione ma un modo per affermare l'identità del contesto locale attraverso uno strumento universale.

Se poi per rispondere ad uno stimolo globale, il *medium* finisce per globalizzarne la risposta questa è altra cosa (La Rocca, 2004).

Tipico e topico, cultura e luogo possono, infatti, divenire una risorsa per le economie locali considerando l'immensa ricchezza dei giacimenti golosi presenti sul territorio italiano (Paolini, 2000). Ecco perché l'attenzione alle produzioni locali, ai luoghi del gusto (Paolini, 2002), esplosa negli ultimi anni si offre a diverse chiavi interpretative articolate lungo un asse "globale vs. locale" che cerca di distinguere le spinte endogene o esogene che hanno prodotto la messa in rete. Infatti, la vendita di un prodotto tipico contrappone ad uno spazio impersonale la ricerca di una geografia del luogo del consumo in grado di radicare un'esperienza ad un territorio fisico. In questo senso diventa strumento appetibile da parte dei grandi colossi del consumo alimentare (Ritzer, 1999; Bauman, 2000). Nonostante ciò, secondo le teorie della crescita equilibrata, la promozione via Internet potrebbe rappresentare una via per uno sviluppo endogeno e per la riqualificazione del territorio. Se poi si intende il territorio come "sistema di luoghi" (Beccattini, 2001, pag. 23) si recupera e si osserva la risposta che un attore sociale è in grado di dare stimolato dai mutamenti del contesto.

Appare evidente che il fenomeno crescente dell'apparizione di produzioni tipiche su Internet non sia interpretabile se non seguendo l'intreccio fra dimensioni antropologiche-culturali, storico-sociali, economiche-geografiche.

La multidimensionalità cui si accompagna una comprensione esaustiva di tale fenomeno ci impone di specificare che l'analisi che seguirà ha come obiettivo principale quello di delineare l'immagine che i territori agricoli italiani proiettano di loro stessi in rete - nel mondo - ed anche in quale regione italiana sia più diffuso l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la promozione del territorio e dei suoi prodotti. Inoltre tale analisi articolata su più piani: il primo relativo all'analisi dei siti web ed il secondo volto ad analizzare la penetrazione delle ICT in alcune regioni italiane, emerse come casi di eccellenza o di non eccellenza nella promozione in rete, rivela se una via di sviluppo possibile per la promozione territoriale sia rappresentata dalla telematica e se sia già stata intrapresa e soprattutto in quale misura.

## 2 LA PROMOZIONE DEI TERRITORI REGIONALI IN RETE<sup>1</sup>

La complessità del mutamento sociale coinvolge anche i settori economici tradizionali inducendoli ad usufruire delle nuove tecnologie per la promozione e per la conquista di potenziali clienti.

Il *revival* del tipico e la sua comparsa su Internet possono essere quindi frutto della consapevolezza della necessità di essere su Internet e del valore che in questo specifico contesto assume il significato del tipico. Definire un alimento, un posto tipico vuol dire collocarlo all'interno di un sistema culturale e valoriale proprio di una determinata comunità: poiché nel definire il tipico si rintracciano due dimensioni, la prima cognitiva dovuta alla costruzione di consenso sociale creatasi intorno a dei prodotti riconosciuti come peculiari di un posto e l'altra relativa al topico, ovvero all'ancoramento al luogo di produzione (Lo Verde, 2003).

Un prodotto tipico si aggancia quindi ad un territorio, alla sua storia e alla sua gente creando un registro e un mito simbolico attorno al cibo e al suo consumo.

Ciò spiega perché vi sia un proliferare di pagine web legate a tale tematica dove il tipico viene molto spesso confuso con il topico o addirittura solo con un prodotto di "antica produzione". I siti trovati per ogni regione sembrano superare le certificazioni di tipicità loro assegnate. Per esempio la Sicilia ha meno prodotti tipici (Dop<sup>2</sup>, Igp<sup>3</sup> e vini) rispetto alla Toscana eppure è stato più semplice rinvenire siti per questa regione che per la Toscana.

---

<sup>1</sup> Parte dei dati qui presentati è rinvenibile in La Rocca G., (2004). *Immagini di agricolture on line. Analisi quantitativa dei siti web per la promozione della tipicità*. IV Incontro giovani dottorandi e dottori di ricerca Spe, 11/06/2004, Pontignano, (mimeo).

<sup>2</sup> Il Dop è un riconoscimento assegnato ai prodotti agricoli ed alimentari le cui fasi del processo produttivo, vengono realizzate in un'area geografica delimitata ed il cui processo risulta essere conforme ad un disciplinare di produzione. Queste caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fatti naturali ed umani.

<sup>3</sup> Il termine Igp è relativo al nome di una Regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: originario di tale Regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata.

Tabella 1 Percentuale di siti trovati e visitati per regione

	%
Piemonte	4.1
Valle d'Aosta	4.1
Lombardia	4.1
Trentino Alto Adige	3.7
Veneto	5.3
Friuli Venezia Giulia	4.5
Liguria	4.5
Emilia Romagna	4.1
Toscana	7.8
Umbria	4.9
Marche	4.1
Lazio	3.7
Abruzzo	4.9
Molise	4.1
Campania	5.7
Puglia	5.3
Calabria	4.5
Basilicata	4.5
Sicilia	8.7
Sardegna	7.4
<b>Totale</b> (N=244)	100

Ancora più evidente è tale dislivello se si raffronta la percentuale di siti visitati della Lombardia e i suoi prodotti tipici nonché la produzione vinicola a marchio Doc<sup>4</sup>, Docg<sup>5</sup> e Igt con quella della Sicilia: la presenza di quest'ultima è senza dubbio schiacciante.

Da una prima analisi è possibile dedurre che la rappresentazione virtuale non è una mera duplicazione dei distretti turistici<sup>6</sup>, poiché secondo il rapporto Unioncamere, Censis (2003) essi si articolerebbero lungo tutta la penisola con una intensità pressoché omogenea. Allo stesso tempo se Emilia Romagna, Lombardia e Veneto sono le regioni con maggior numero di Dop e Igp non sembrano essere degnamente rappresentate in Internet.

<sup>4</sup> Il Doc è un riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate recanti il loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della Doc.

<sup>5</sup> Il Docg è un riconoscimento di particolare pregio qualitativo attribuito ad alcuni vini Doc di notorietà nazionale ed internazionale.

<sup>6</sup> Secondo lo studio Aci-Censis un distretto turistico si definisce tale in base ai seguenti elementi distintivi: 1) il grado di terziarizzazione; 2) la qualità della ristorazione; 3) la qualità dell'ospitalità; 4) la segmentazione dell'ospitalità; 5) la segmentazione della ristorazione; 6) la segmentazione dell'ospitalità; 7) l'antinomia omogeneità vs. integrazione; 8) il plus eno-gastronomico. Per approfondimenti si veda Unioncamere, Censis, 2003.

Tabella 2 Prodotti tipici

	Formaggi		Carni e preparazioni carni		Oli d'oliva		Ortofrutta e cereali		Altri prodotti		Totale		Tot. comples.
	Dop	Igp	Dop	Igp	Dop	Igp	Dop	Igp	Dop	Igp	Dop	Igp	
Abruzzo	-	-	1	1	2	-	-	-	-	-	3	1	4
Basilicata	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	2	3
Calabria	1	-	4	-	2	-	-	1	1	-	8	1	9
Campania	2	-	-	1	3	-	1	4	-	-	6	5	11
Emilia	3	-	8	4	-	-	-	5	2	1	13	10	23
Friuli	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0	3
Lazio	3	-	-	2	2	-	-	-	-	-	5	2	7
Liguria	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	0	1
Lombardia	9	-	3	2	2	-	-	1	-	-	14	3	17
Marche	1	-	2	2	-	-	-	-	-	-	3	2	5
Molise	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Piemonte	9	-	1	1	-	-	-	-	-	-	10	1	11
Puglia	2	-	-	-	4	-	-	2	-	-	6	1	7
Sardegna	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	1	3
Sicilia	2	-	-	-	3	-	-	-	-	-	5	0	5
Toscana	2	-	2	2	2	1	-	3	-	-	6	6	12
Trentino	3	-	-	2	1	-	-	-	-	-	4	2	6
Umbria	1	-	1	2	1	-	1	-	-	-	4	2	6
Valle d'Aosta	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4	0	4
Veneto	6	-	2	1	2	-	-	6	-	-	10	7	17
Totale	30	-	18	8	27	1	2	2	3	1	104	12	116

Fonte: Elaborazione Censis su dati del Ministero delle Politiche agricole e forestali, 2002.

La stessa considerazione si produce per la produzione vinicola, nella ricerca Unioncamere, Censis il Piemonte insieme alla Toscana risultano *leaders* indiscussi per quantità e qualità dei vini prodotti 51 il Piemonte e 45 la Toscana tra Doc e Docg.

Tabella 3 La produzione vinicola a marchio Doc, Docg e Igt

	N. vini doc, docg, igt	Doc	Docg	Igt
Valle d'Aosta	1	1	-	0
Piemonte	51	44	7	0
Liguria	8	6	-	2
Lombardia	28	16	2	10
Trentino	11	7	-	4
Friuli	13	10	-	3
Veneto	32	23	-	9
Emilia Romagna	28	17	2	9
Toscana	45	34	6	5

Marche	12	11	-	1
Umbria	19	10	2	7
Lazio	30	25	-	5
Abruzzo	12	3	-	9
Molise	4	3	-	1
Campania	28	18	1	9
Puglia	31	25	-	6
Basilicata	2	1	-	1
Calabria	25	12	-	13
Sicilia	24	18	-	6
Sardegna	35	20	1	14

Fonte: Elaborazione Censis su dati del Ministero delle Politiche agricole e forestali, 2002.

Il *gap* tra la presenza sul territorio di certificazioni e la presenza in rete dei siti che promuovono la tipicità lascia spazio a molteplici considerazioni sulle ragioni di tale discrepanza nonché riaffiora l'enigma della scelta consapevole della messa in rete di questi siti da parte di attori economici geograficamente localizzati o di attori economici globalmente localizzati che hanno fatto diventare il tipico un logo.

A ciò si accompagna la necessità di capire in che misura la penetrazione e l'uso dell'*information and communication technologies* nel territorio regionale possa poi fungere da vettore esplicativo di tale quadro.

Per rispondere al primo quesito si è proceduto ad un'analisi dei siti web che si occupano della promozione del territorio agricolo in Rete.

L'analisi dei siti web<sup>7</sup> è stata sviluppata valutando gli aspetti sociali, territoriali, imprenditoriali, promozionali, agricoli e tecnici dei siti mediante l'utilizzo di una scheda di rilevazione costruita *ad hoc*.

L'obiettivo principale sotteso alla creazione della scheda è stato quello di sviluppare opportune aree tematiche in grado di cogliere e poi esprimere a posteriori il grado di partecipazione e di scelta del territorio alla messa in rete. Di risolvere quindi l'enigma: prodotti tipici come prodotti globali o prodotti tipici come strumento di affermazione identitaria e di crescita economica.

La scheda è stata suddivisa in tre parti: la prima area volta all'acquisizione dei dati strutturali; la seconda socio-agricola relativa al tipo di prodotto sponsorizzato, al reperimento di informazioni sul soggetto che si è fatto carico della promozione, della tipologia di sito prescelto, della quantità e qualità dei riferimenti territoriali presenti. Un'ultima sezione molto più tecnica relativa alle caratteristiche dell'utenza, dell'estetica del sito e della visibilità (statistiche di *reach*).

La "somministrazione" della scheda o interrogazione dei siti è avvenuta avvalendosi di uno dei motori di ricerca più accreditati Google<sup>TM</sup>, il criterio che ha guidato la selezione è stato quello della visibilità e reperibilità, tenendo presente l'importanza che il farsi trovare ha per un'azienda che decida di andare in rete. La ricerca si è fermata alle prime tre pagine di *output* date dal motore.

Si sono scelte due parole chiavi "prodotti tipici + regione", "agriturismi<sup>8</sup> + regione" l'inserimento e la ricerca è stata quindi condotta con gli stessi criteri per tutte e venti le regioni italiane.

<sup>7</sup> La rilevazione si è svolta nei mesi di gennaio, febbraio e marzo 2004.

<sup>8</sup> La scelta di esaminare e di ricercare sia i siti che si occupano di promuovere i prodotti tipici che gli agriturismi discende dalla considerazione che il patrimonio eno-gastronomico gioca un ruolo determinante non solo nella cultura locale italiana ma influisce anche sulle dinamiche turistiche, quindi inevitabilmente gli agriturismi offrono prodotti tipici e i prodotti tipici si consumano anche negli agriturismi.

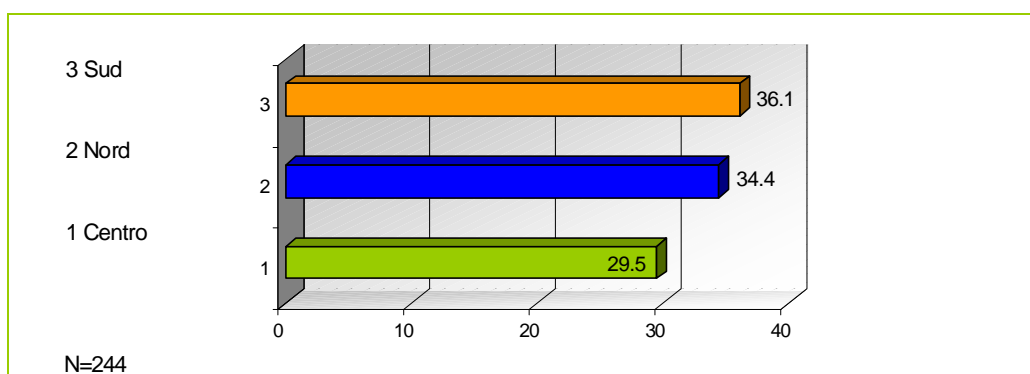
E' importante precisare che un elenco dei domini per i prodotti delle terra non è disponibile, questo tipo di ricerca è sembrato quindi quello più idoneo da utilizzare.

## 2.1 Il territorio in rete

La media dei siti visitati è di 12.2 per regione per un totale di 244 siti. Al nord è stato più semplice trovare i siti della regione Veneto che - nella distribuzione dei valori per tutte e venti le regioni - ha una percentuale di siti interrogati del 4.9%, tuttavia tale percentuale è inferiore a quella della Toscana 7.8% ed è addirittura minore di -3.7 punti percentuali se si considera il picco raggiunto per il sud dalla Sicilia (8.6%).

Complessivamente il sud può considerarsi la zona d'Italia con più siti ed anche quella in cui è stato più semplice reperirli, quindi con una maggiore visibilità.

Figura 1 Percentuale dei siti visitati per zona geografica (valori %)



Nonostante le bellezze artistiche possedute dall'Italia centrale questa zona geografica si distanzia dai valori raggiunti dal nord per ben -4.9 punti percentuali e ancora di -6.6 punti percentuali dall'Italia meridionale.

Per quanto riguarda i luoghi virtuali visitati, ovvero la tipologia di siti analizzati essi sono stati distinti in: sito di presenza (10.2%), di informazione e comunicazione (10.6%), di promozione (16%), di vendita o negozio virtuale (12.3%), portale o motore di ricerca (8.6%), *mall* o centro commerciale (42.2%). A prevalere è il *mall*, quindi un'organizzazione destinata alla vendita che rappresenta più aziende.

Tabella 4 I luoghi virtuali<sup>9</sup>

<b>Sito di presenza</b>	Detto anche sito vetrina o sito di primo livello si propone di presentare un'impresa o un'istituzione delineando la sua storia, la sua attività, le sue caratterizzazioni e la gamma di servizi e prodotti offerti.
<b>Sito di informazione e comunicazione</b>	Sono indicati come tali tutti quei siti per lo più istituzionali, associativi, ma anche aziendali che assolvono ad un unico compito, cioè quello di mettere a disposizione informazioni per gli utenti.
<b>Sito di promozione</b>	Si propone di integrare la promozione off line dell'azienda, per questo indirizza i visitatori del sito verso i punti vendita tradizionali ubicati nel mercato fisico; il sito non si propone finalità di vendita diretta on line.
<b>Sito di vendita o</b>	Attraverso questo sito è possibile vendere a dei clienti on line, ricevere i

<sup>9</sup> Definizioni tratte da Foglio A., (2003). *E-commerce e web marketing*. FrancoAngeli, Milano.

<b>negozio virtuale</b>	loro ordini, perfezionare transazioni elettroniche. Il sito è un vero e proprio negozio virtuale.
<b>Portali e motori di ricerca</b>	Sono i siti utilizzati dagli utenti allorché iniziano una navigazione; dispongono di potenti motori di ricerca sono sostanzialmente una via d'ingresso e guida nella navigazione in rete.
<b>Mall o centro commerciale</b>	Il <i>mall</i> è un centro commerciale virtuale, cioè un sito che permette a più aziende di presentare e vendere prodotti o servizi ai clienti su tutta la rete.

L'organizzazione in centri commerciali prevale al nord (44.1%) più che nelle altre zone d'Italia, in particolare si segnala la contrapposizione tra il nord e le altre due zone geografiche – centro e sud – nello scegliere lo strumento cui affidare la propria immagine: il centro e il sud preferiscono o i siti individuali destinati alla vendita o quelli di presenza.

Tabella 5 Tipologia di sito per zona geografica (valori %)

	<b>Nord</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud</b>	<b>Totale</b>
Di presenza	9.5	11.1	10.2	10.2
Di informazione e comunicazione	10.7	11.1	10.2	10.6
Di promozione	17.9	16.7	13.7	16
Di vendita o negozio virtuale	9.5	14	13.6	12.3
Portale/motore di ricerca	8.3	6.9	10.2	8.6
Mall/centro commerciale	44.1	40.2	42.1	42.3
<b>Totale</b> (N=244)	100	100	100	100

E' una scelta quella del Sud e del Centro che premia l'iniziativa delle singole aziende a scapito dell'organizzazione in gruppi.

Una seconda informazione disponibile è inerente alla quantità di siti rinvenuti per l'una e l'altra chiave di ricerca "prodotti agricoli" e "agriturismi". Nel creare la classificazione si è dovuto poi aggiungere una terza etichetta "prodotti della regione" la cui necessità è derivata appunto dalla vasta percentuale di *mall* visitati, all'interno dei quali si ritrovano non solo prodotti della terra o salumi, ma anche elementi di artigianato tutti promossi come produzioni tipiche locali.

Tabella 6 Oggetto promosso in rete (valori %)

	<b>%</b>
Prodotto agricolo	32.4
Agriturismo	24.2
Prodotti della regione	43.4
<b>Totale</b> (N=244)	100

Tra i siti dedicati agli agriturismi e quelli ai prodotti agricoli prevalgono questi ultimi (+8.2 punti percentuali).

L'aver dovuto creare una terza etichetta molto generica che raccoglie al suo interno una così alta percentuale di siti con informazioni a carattere generico è già sintomatico dell'aggregazione più o meno forzata che si è riscontrata in rete.



La prevalenza di una promozione per un insieme “generico” di prodotti regionali è adottata maggiormente al centro che supera di +8.9 punti percentuali il totale di riga, tale situazione potrebbe essere spiegata ricorrendo alla bassa percentuale di siti rinvenuti per questa zona geografica, nonché alle peculiarità della produzione agricola locale. Tuttavia il centro ha anche un valore inferiore al totale di riga per la presenza di agriturismi in rete, ma supera le altre zone per la produzione di salumi (cfr. tab. 7).

Tabella 7 Tipo di prodotto per zona geografica (valori %)

	Nord	Centro	Sud	Totale
Vino e oli	16.7	9.7	17	14.7
Salumi	16.7	18.1	14.8	16.4
Formaggio	1.2	1.4	0	0.8
Farinacei	5.9	0	2.3	2.9
Funghi	1.2	0	0	0.4
Generici	40.5	56.9	47.7	48
Agriturismo	17.8	13.9	18.2	16.8
<b>Totale</b> (N=244)	100	100	100	100

Nelle sponsorizzazioni on line si riscontrano i connotati delle produzioni regionali: il sud ha valori elevati per i vini e gli oli, non ha segnalazioni per i funghi che sono invece peculiarità del nord dell'Italia. Una anomala assenza è quella dei formaggi e dei prodotti caseari per il sud. Infatti il distretto della mozzarella di bufala campana non solo ha un'immagine forte e spendibile, ma si è anche attivato nella promozione in rete, è possibile quindi supporre che il sito poco reperibile si sia perso nel mare *magnum* della rete. Ricordiamo che in questi casi esserci ma non essere facilmente reperibili è come non esserci.

Il 75.8% di questi prodotti viene accompagnato dall'etichetta tipico, tuttavia non tutti questi prodotti sono tipici nell'accezione di produzioni locali riconosciute, sono invece tipici perché propri di una zona produttiva.

Tabella 8 Tipologia di produzione (valori %)

	%
Prodotti tipici	75.8
Grandi brand	4.3
Biologici	1.6
Prodotti tipici di grandi aziende	14
Prodotti tipici a produzione biologica	4.3
<b>Totale</b> (N=186)	100

Un fenomeno nuovo che prende piede è la produzione di prodotti tipici a coltura biologica che può quindi far leva su due *appeals* nei confronti dell'utenza: la località ma anche la specificità di una coltivazione biologica.

Dietro la messa in rete del territorio nel 22.6% dei casi c'è un organo istituzionale, una percentuale estremamente esigua se la si raffronta con il 77.4% che è in mano all'iniziativa imprenditoriale.

Tabella 9 Figura promotrice della messa in rete (valori %)

	%
Organo istituzionale nazionale	16
Ente regionale	5
Provincia	0.8
Comune	0.8
Privato non locale	56.5
Consorzio di aziende locali	2.1
Singola azienda	18.8
<b>Totale</b> (N=244)	100

A sua volta se si scinde l'iniziativa imprenditoriale in nazionale e locale si trova che il 20.9% è in mano ad aziende indigene: agricole o agriturismi, ma anche piccoli consorzi. E' però una porzione esigua paragonata al 56.5% dello spazio estetico detenuto da privati non locali.

La scelta, poi, della tipologia di sito da realizzare è speculare agli interessi della figura promotrice della messa in rete, non stupisce il rinvenire che nel 48.6% dei casi un ente nazionale finanzia un sito di informazione e comunicazione o che un'azienda si dedichi prevalentemente alla messa in rete di siti di e-commerce veri e propri.

E' interessante invece la scelta dei consorzi di aziende che nel 40% dei casi opta per un portale che garantisca l'ingresso verso i singoli siti aziendali, una logica simile a quella attuata dai siti promossi dagli enti regionali.

Tabella 10 Tipologia di sito per figura promotrice della messa in rete (valori %)

	Ente nazionale	Ente regionale	Comune	Privato non locale	Consorzio di aziende	Singola azienda	Totale
Di presenza	2.6	0	25	5.8	20	30.3	10.2
Di informazione e comunicazione	48.7	25	25	1.5	0	2.1	10.6
Di promozione	46.1	0	25	14.5	0	0	16
Di vendita o negozio virtuale	0	0	0	7.2	20	41.2	12.4
Portale/motore di ricerca	2.6	58.3	25	6.5	40	2.7	8.6
Mall/centro commerciale	0	16.7	0	64.5	20	23.7	42.2
<b>Totale</b> (N=244)	100	100	100	100	100	100	100

E' possibile già mettere nel carrello più considerazioni, la prima matura intorno alla mescolanza di tipico e topico, un'altra intorno alle leggi economiche che rendono la "distruzione creatrice" prerogativa dei grandi portafogli aziendali ed un'altra ancora che lega la *mission* della figura promotrice della messa in rete agli obiettivi e alle peculiarità raggiungibili con una determinata forma di struttura web.

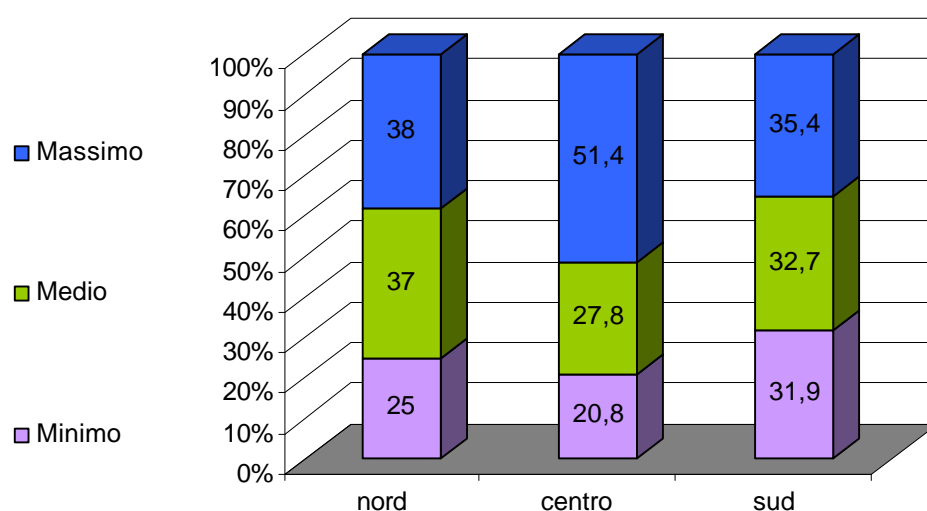
## 2.2 Caratteristiche territoriali nella promozione in rete

Il collegamento del prodotto al posto e al territorio in cui esso viene creato, consumato è senza dubbio un ottimo elemento di marketing. Un esempio lampante dell'utilizzo di tecniche di marketing ispirate a tali assunti e che propongono insieme al consumo di un prodotto culinario la produzione di miti collettivi, quali fuga dalla città, ritorno alla campagna, riscoperta di una dimensione affettiva legata alla comunità e smarrita nella società è data dalle pubblicità del Mulino Bianco o della Barilla (Ivardi Ganapini A., Gonizzi G., 1994; Paolini, 2002). Il casale toscano dove ritrovare la famiglia in una sorta di *week-end* prolungato diventa un ritorno nostalgico ma possibile ad una "mitica età dell'oro". Così come tale espediente ha creato *business* attorno al casale toscano o all'idea di una gita fuori porta allo stesso modo può produrre curiosità intorno non solo al prodotto ma anche al posto e quindi far nascere la necessità di visitarlo.

La valutazione dei riferimenti territoriali presenti sui siti web è stata affidata non solo alla lettura delle singole pagine ma anche alla costruzione di un indice additivo<sup>10</sup> che le possa rappresentare sinteticamente.

I siti web con maggiore presenza di informazioni volte alla promozione del posto - sia quelli in cui il prodotto è inteso come agricolo o agriturismo nonché con l'etichetta generica di "prodotti della regione" - si trovano al centro, al contempo una percentuale inferiore di siti attua questo collegamento per il nord (37%).

Figura 2 A seconda della zona geografica valori assunti per l'indice dei riferimenti territoriali (valori %)



Infine il sud sebbene molto presente in rete è la macro-regione d'Italia in cui l'attenzione verso la promozione territoriale scende sensibilmente.

Ciò è probabilmente da addebitarsi al prevalere per il sud di siti promossi da singoli imprenditori locali, si tratta principalmente di singole aziende che come tali hanno poca dimestichezza con il *branding*.

<sup>10</sup> Le domande utilizzate per la costruzione di tale indice hanno previsto l'analisi in termini di presenza/assenza di un collegamento del prodotto con 1) sagre e fiere locali; b) con l'azienda produttrice geograficamente localizzata e c) con la storia del posto.

Tabella 11 A seconda della zona geografica valori assunti per l'indice dei riferimenti territoriali (valori %)

	Nord	Centro	Sud	Totale
Massimo	38	51.4	35.4	40.9
Medio	37	27.8	32.7	32.8
Minimo	25	20.8	31.9	26.3
<b>Totale</b> (N=244)	100	100	100	100

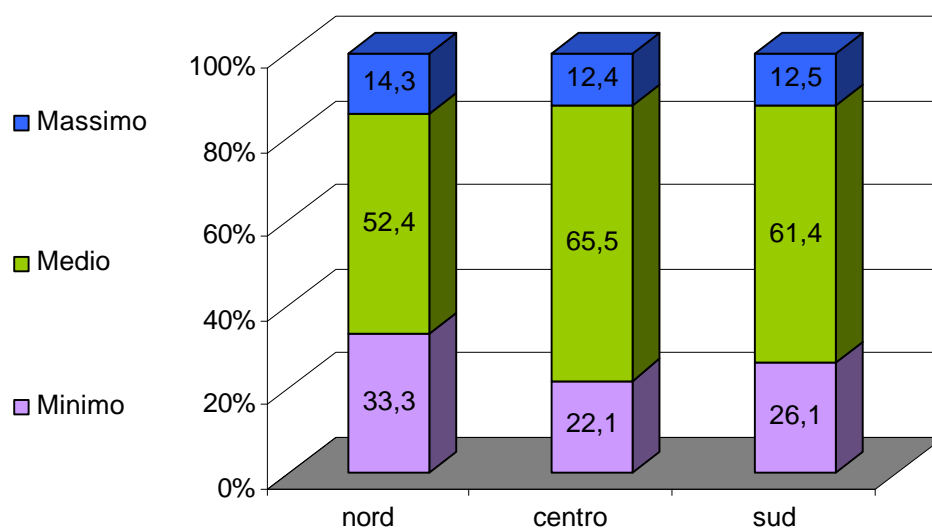
Il prevalere di iniziative individuali nella messa in rete al sud (37.5%) incide non solo sulle capacità dell'azienda di attuare opportune tecniche di promozione ma contemporaneamente produce effetti sull'attenzione che si ripone sui servizi che un sito di vendita deve offrire.

Qui sono stati considerati come servizi aggiuntivi che l'azienda offre la presenza/assenza di: un numero verde da poter contattare, della possibilità di ricevere informazioni tramite una *mailing list* o una *newsletter*, la possibilità di dialogare con chi ha fatto o vive esperienze di consumo similari tramite *chat* e *forum*.

La presenza di questi *optionals* è determinante valutando che nel 54.5% dei casi i siti esaminati sono destinati alla vendita. La presenza di un numero verde da contattare in caso di necessità è uno strumento indispensabile nell'organizzazione di un sito di *e-commerce*.

L'attenzione a questi dettagli è più elevata al nord che al centro e al sud. Occorre considerare che al nord la gestione dei siti è prevalentemente in mano a privati non locali cioè a grandi gestori del consumo virtuale dei prodotti tipici (77.3%).

Figura 3 A seconda della zona geografica valori assunti per l'indice dei servizi aggiuntivi (valori %)



Ed è conforme alla prospettiva di lettura assunta i valori minimi espressi dal sud e dal centro dell'Italia per la presenza o assenza di servizi aggiuntivi.

Tabella 12 A seconda della zona geografica valori assunti per l'indice dei servizi (valori %)

	Nord	Centro	Sud	Totale
Massimo	14.3	12.4	12.5	13.1
Medio	52.4	65.5	61.4	59.4
Minimo	33.3	22.1	26.1	27.5
<b>Totale</b> (N=244)	100	100	100	100

Il comportamento adottato dal sud sembra segnalare la sua volontà di esserci e l'aver capito di possedere "qualcosa" da valorizzare ma sembra non riuscire a sfruttare in pieno il suo talento.

### 3 DEI CASI PARTICOLARI

Dalla ricerca svolta sulle differenze regionali nella promozione della tipicità in rete il sud con in particolare la Sicilia sembra essere la zona più rappresentata anche se con i dovuti *gap* relativi ai servizi collegati alle pagine web e alle tecniche di marketing territoriale utilizzate; segue la Toscana e per ultime alcune regioni del nord, fra queste la Lombardia con il 4,1% dei siti trovati ed analizzati.

Queste regioni si offrono quali casi di studio off line per le loro caratteristiche e segnalano la necessità di un ulteriore approfondimento in merito alla presenza delle ICT nel contesto locale.

I dati utilizzati per quest'analisi provengono dal progetto Biser (*Benchmarking the Information Society for European Regions*) nato nel novembre del 2001 in seguito ad un finanziamento della Commissione Europea nell'ambito del V programma quadro di ricerca e sviluppo ed ha avuto come obiettivo il *benchmarking* di 28 regioni d'Europa. Punto di partenza della ricerca è stato l'aver compreso che oggi non esiste un rapporto univoco tra ICT e crescita economica e che anzi essa si lega inevitabilmente ad altre variabili quali: i sistemi educativi e delle competenze, le identità regionali e la loro valorizzazione nell'era della globalizzazione, lo sviluppo culturale e sociale, la sensibilità politica ed infine la presenza di infrastrutture. Da queste considerazioni discende il modello delle 5E su cui poggia il progetto (*E<sup>1</sup>: entità & identità; E<sup>2</sup>: economy & efficiency; E<sup>3</sup>: equità & cohesion; E<sup>4</sup>: environmental & sustainability; E<sup>5</sup>: e-technology*), a questa architettura afferiscono poi 10 domini principali e 20 indicatori<sup>11</sup> chiave per il *benchmarking* delle regioni d'Europa.

In questo senso rappresenta una delle fonti più esaustive – avendo prodotto *survey* sia sulle imprese che sulla popolazione – per delineare il quadro delle tre regioni prescelte.

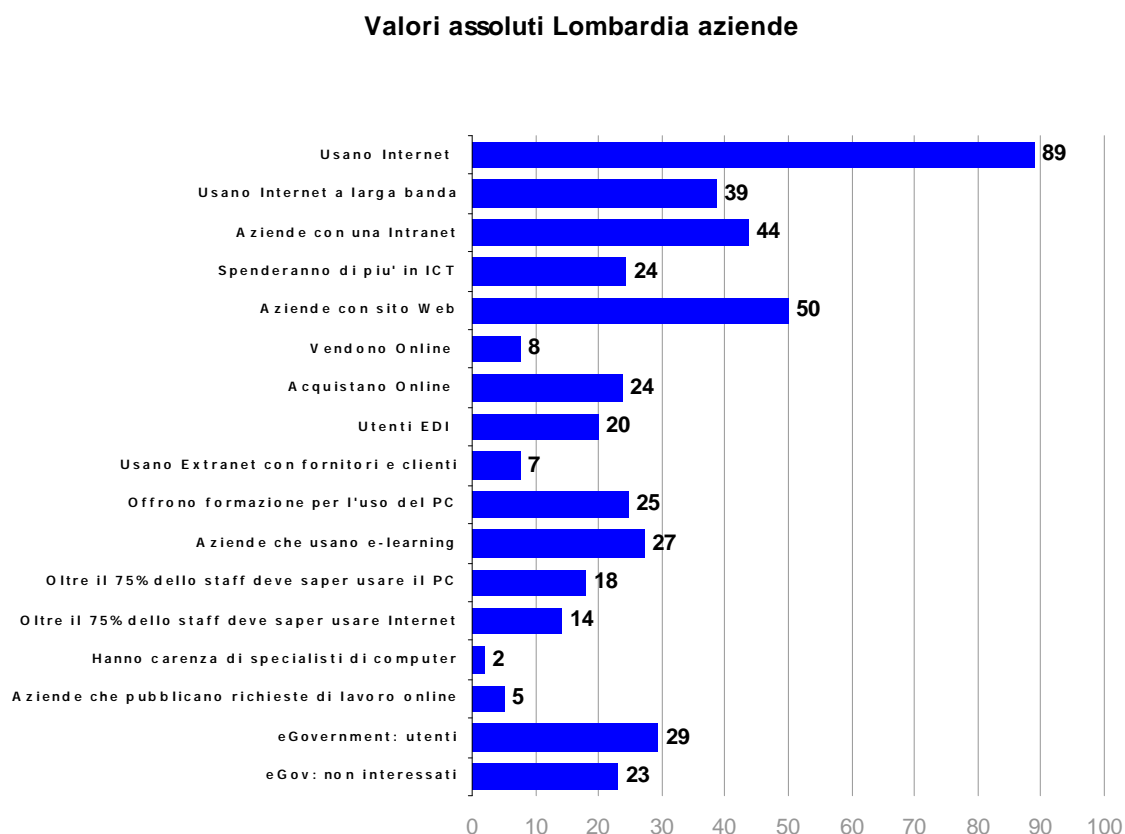
Infatti la diffusione e l'uso delle nuove tecnologie si lega inevitabilmente alla domanda e all'offerta di ICT, sembra banale ma se un'azienda vende in rete ma non trova un pubblico

<sup>11</sup> Per la popolazione gli indicatori utilizzati in Biser sono: accesso a internet a banda larga, utenti di internet, privati che usano i servizi di e-government, quota di occupati nel settore delle ICT, telelavoro *multi-location* basato sulle ICT, uso dell'*e-learning* per la formazione legata al lavoro, utenti di informazioni su Internet in merito ai trasporti, comunicazione on line con medici e case di cura, uso di Internet a scopi regionali, rapporto dell'uso di Internet – fasce alte e basse di reddito, insufficiente accessibilità ad Internet. Per le imprese gli indicatori utilizzati in Biser sono: accesso a internet a banda larga, imprese con reti di computer tipo Intranet, aziende che usano servizi di *e-government*, imprese con un sito web, imprese che vendono on line almeno il 10% dei prodotti, partecipazioni in reti elettroniche cliente-fornitore, innovazione di processi e prodotti supportati dall'IP, imprese che forniscono formazione ICT allo staff, imprese che necessitano di più del 25% dello staff con preparazione per Internet. Per maggiori informazioni si consulti [www.biser-eu.com](http://www.biser-eu.com)

dotato di pc e socializzato all'uso del computer ed all'acquisto on line difficilmente trarrà vantaggio dal *e-business* ed ovviamente è plausibile il discorso inverso.

Dai dati sulle imprese delle tre regioni prese in considerazione emerge l'alta diffusione di Internet: il 90% delle imprese ne dispone con una oscillazione di pochi punti percentuali dalla Lombardia alla Sicilia.

Figura 4 Le ICT nelle imprese lombarde



L'accesso in rete avviene grazie alla banda larga e cioè grazie alla potente opera di cablaggio delle città che è stata avviata negli ultimi anni.

Per le imprese una differenza regionale consiste nell'utilizzo di reti Extranet per il collegamento con fornitori e clienti il valore della Sicilia (5%) si discosta gradatamente da quello della Toscana (6%) e poi da quello della Lombardia (8%).

Tale dato si accompagna alla tipologia di sito web scelto a seconda della macro-area geografica per quanto rinvenuto nell'analisi della promozione della tipicità in rete. Si è visto come al sud prevalga la messa in rete da parte di singole aziende mentre al nord crescono i consorzi di imprese.

A livello socio-economico emerge la poca disponibilità delle aziende a consorziarsi per incamerare le nuove tecnologie, ciò può essere spiegato dall'assenza di capitale sociale, dalla mancanza di *trust* nelle organizzazioni (Fukuyama, 1996), variabili già assunte come discriminante nell'analisi sulle tradizioni civiche nelle regioni italiane proposta da R. Putnam (1993). In rete si proiettano modelli socio-economici tradizionali.

Figura 5 Le ICT nelle imprese toscane

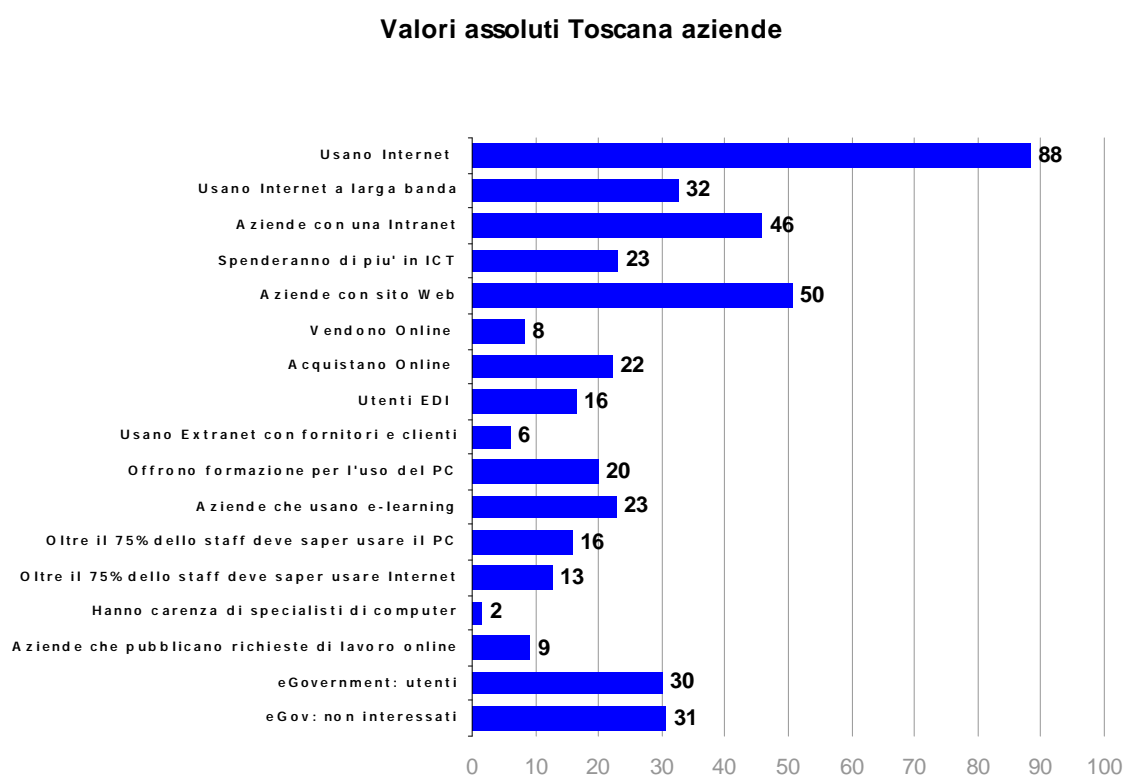
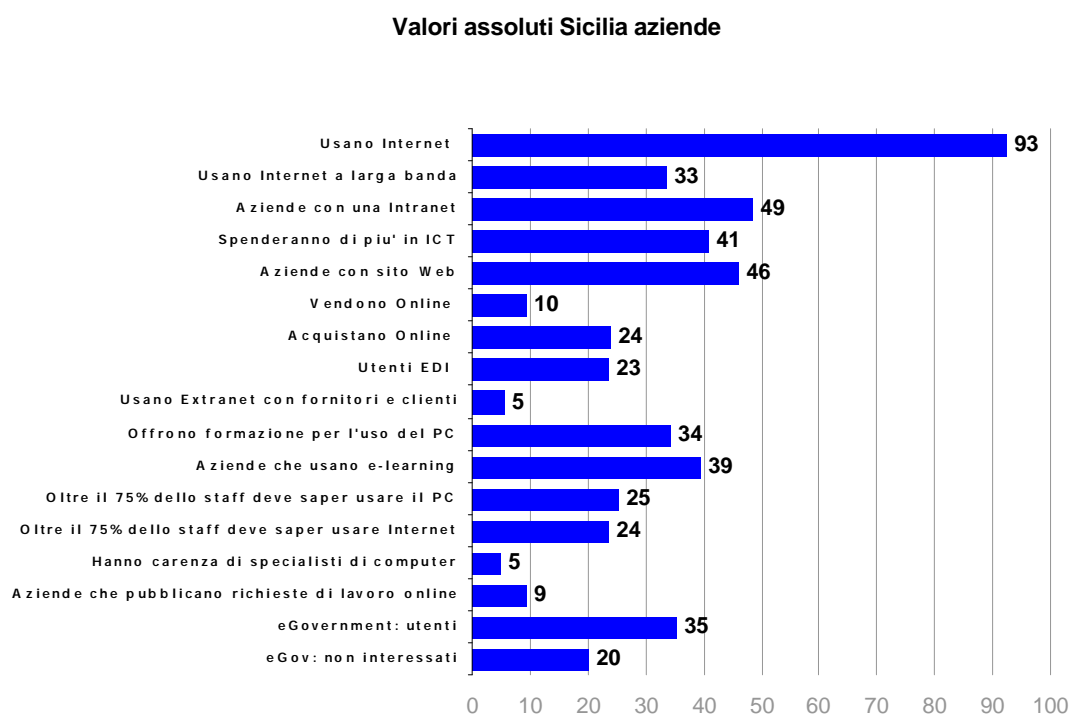


Figura 6 Le ICT nelle imprese siciliane



Passando dalle imprese alla popolazione emergono maggiori differenze regionali. In Lombardia è il 50% della popolazione esaminata ad usare Internet, in Toscana un buon 47% mentre in Sicilia tale livello si abbassa di 10 punti percentuali.

Figura 7 Le ICT nella popolazione lombarda

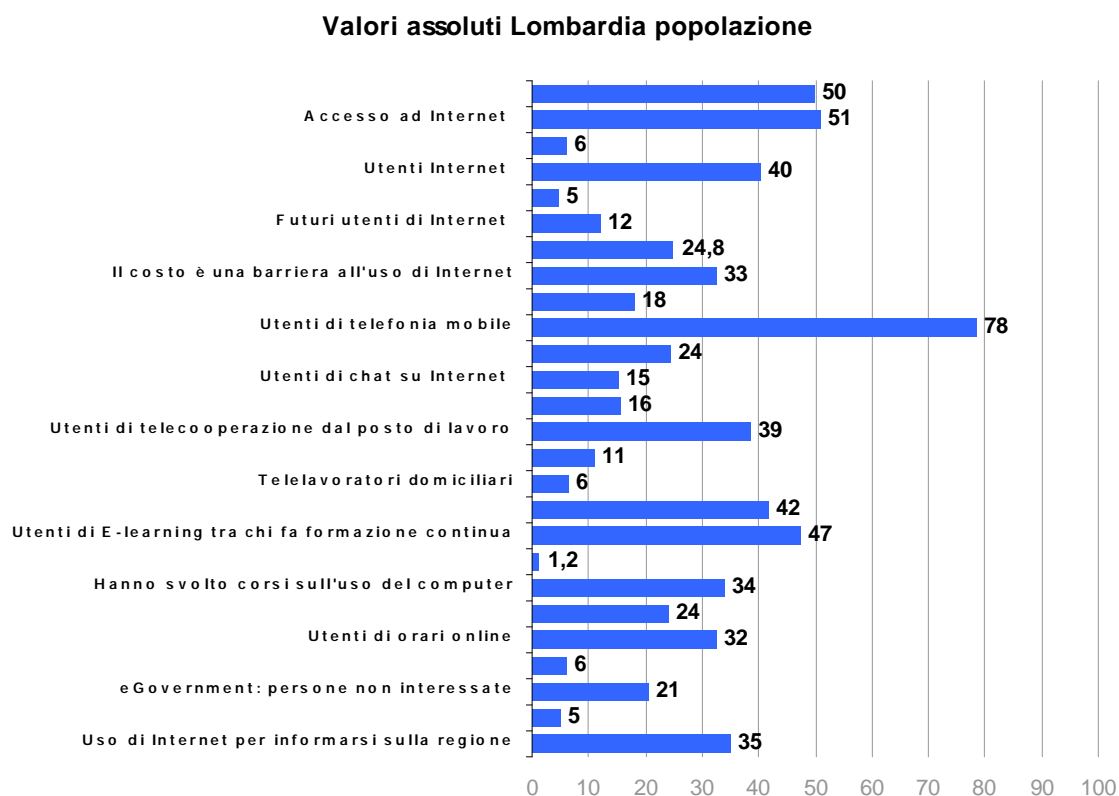
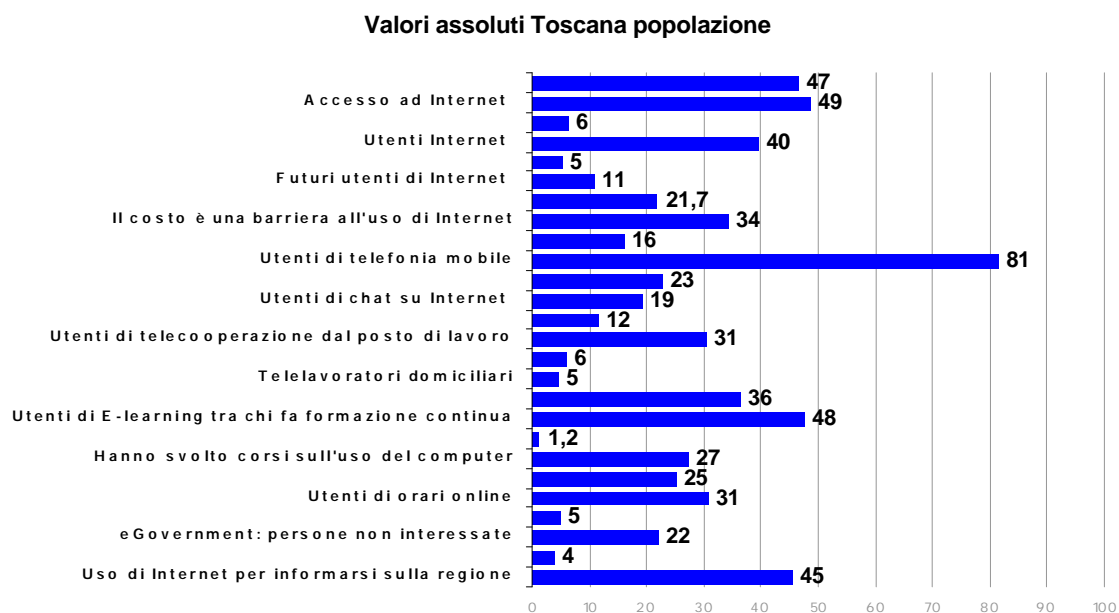


Figura 8 Le ICT nella popolazione toscana



Allo stesso tempo scende il numero degli utenti che ha utilizzato l'e-mail ma anche che ha acquistato on line nell'ultimo anno.

Internet viene quindi utilizzata maggiormente in tutte e tre le regioni per tenersi aggiornati via e-mail e per telelavorare.



Figura 9 Le ICT nella popolazione della Sicilia



Un dato interessante è fornito dall'indicatore sull'uso di Internet per reperire informazioni sulla propria regione, esso decresce man mano che dal sud ci spostiamo verso il nord, potrebbe essere sintomatico della conoscenza da parte degli abitanti delle singole regioni della moltitudine di notizie sul proprio territorio rinvenibili on line.

Ripensando ai dati sulla rilevazione dei siti web per i prodotti tipici essi mostrano che nel 61.1% dei casi sono stati realizzati pensando ad un utenza nazionale, quindi regionale ma anche extra regionale ed infatti è ugualmente elevata la percentuale dei siti realizzati unicamente in italiano. Solo un esiguo 36.9% è destinato ad un utenza internazionale ed è quindi tradotto in altre lingue, ove ovviamente predomina l'inglese (17.2%), il restante 2% delle pagine web interrogate è rivolto specificamente ad imprese per una forma di *business to business*.

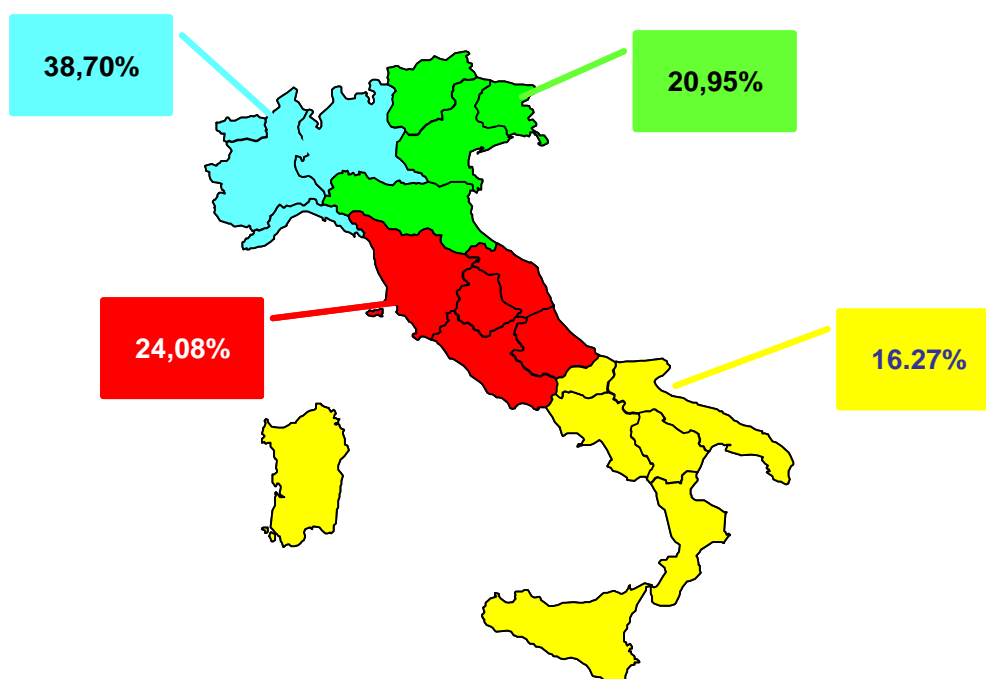
Nel complesso il tasso di penetrazione delle ICT non sembra avere un'influenza sulla presenza in rete dei territori agricoli locali.

## 4 CONCLUSIONE

L'intento che ha guidato l'analisi è stato quello di fotografare le differenze territoriali nella promozione in rete affiancando ad esse dei dati sulla penetrazione ed uso delle ICT nelle regioni, consapevoli del ruolo che le nuove tecnologie assumono in un contesto socio-economico sempre più allargato e rispettivamente del ruolo che le differenze regionali e le tradizioni specifiche ricoprono in una economia basata sulla conoscenza.

Emergono con chiarezza le differenze regionali nella promozione della tipicità in rete essa insiste maggiormente nel sud dell'Italia, mentre, con qualche eccezione, decresce mano a mano che si risale lungo lo stivale in maniera inversa a quanto avviene con la penetrazione delle ICT e con gli investimenti in IT.

Figura 10 Ripartizione del mercato IT per zona geografica nel 2003 (valori%)



Fonte: Assinform (2004).

Come mostrano i dati elaborati dall'Assinform dopo il nord, la quota più consistente del mercato IT è detenuta dal centro, con il 24% del totale nazionale, grazie soprattutto alla Toscana e poi al Lazio. Poco distante si trova il nord-est, con una quota del 21% dovuta principalmente a Emilia-Romagna e Veneto. Il sud e le isole, invece, contribuiscono solamente per il 16% alla spesa IT in Italia (Assinform, 2004) .

La facilità con cui ormai si costruiscono i siti web non rende la quota esigua di investimenti nel sud un deterrente per l'esplosione dei siti web che si occupano della tipicità, tuttavia si riflette invece sulla percentuale dei siti del sud dotati degli appositi *optionals* necessari per un sito di e-commerce.

Nonostante queste difficoltà il sud è in rete per il comparto agricolo più delle altre macro-regioni e ciò perché la terra è qui non solo il settore primario ma anche identità, storia, tradizione. Questa indicazione accostata alla percentuale di siti trovati per il sud solletica l'idea che la telematica potrebbe rappresentare una via di sviluppo - promozionale e di vendita - possibile per questa zona geografica.

## 5 Bibliografia

- Assinform (2004) *II° Rapporto Assinform sul mercato delle IT nelle regioni italiane*, [www.assinform.it](http://www.assinform.it)
- Bauman Z. (2000) *Modernità liquida*, Ed. cit. Laterza, Bari, 2002.
- Beccattini G., Bellandi M., Dei Ottati G., Sforzi F. (a cura di) (2001) *Il Caleidoscopio dello sviluppo locale*, Roesenberg & Sellier, Torino.
- Biser (2003) *e-Europe Regions Benchmarking and advisory group. e-Europe Regions Indicators Handbook*, Project Report.
- \_\_\_\_\_ (2004) *e-Europe Regions Benchmarking and advisory group. e-Europe Regions Benchmarking Report*, Project Report.
- Camagni R., Cappello R. (a cura di) (2002) *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, FrancoAngeli, Milano.
- Castells M. (1995). *Innovazione tecnologica e sviluppo regionale*, in Berra M. (1995) *Ripensare la tecnologia*, Bollati Boringhieri, Torino.
- \_\_\_\_\_ (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I, II, III, Basil Blackwell, Oxford.
- Foglio A. (2003) *E-commerce e web marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- Fukuyama F. (1996) *Fiducia*, Rizzoli, Milano.
- Ivardi Ganapini A., Gonizzi G. (a cura di) (1994) *Barilla cento anni di pubblicità e comunicazione*, Pizzi A. S.p.A., Cinisello Balsamo.
- La Rocca G. (2004) *Immagini di agri-culture on line. Analisi quantitativa dei siti web per la promozione della tipicità*, IV Incontro giovani dottorandi e dottori di ricerca Spe – 11/06/2004, Pontignano, (mimeo).
- Lo Verde Fabio M. (2003) *Tipico e topico: sulla costruzione sociale della tipicità*, in Costantino S., Artista A. (a cura di) *Le strade del vino e le vie dello sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- Paolini D. (2000) *Viaggio nei giacimenti golosi*, Mondadori, Milano.
- \_\_\_\_\_ (2002) *I luoghi del gusto*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Putnam R. (1993) *La tradizione civica nelle regioni d'Italia*, Mondadori, Milano.
- Ritzer G. (1999) *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Robertson R. (1992) *Globalization: social theory and global culture*, Sage, London.
- Sassen S. (1994), *Le città nell'economia globale*, Il Mulino, Bologna.
- Shapiro C., Varian Harl R. (1999) *Information Rules. Le regole dell'economia dell'informazione*, Etas, Monza.
- Scott A. J. (1999) *Le regioni nell'economia mondiale*, Il Mulino, Bologna.
- Unioncamere, Censis (2003) *L'atlante dello sviluppo locale*, FrancoAngeli, Milano.

## **ABSTRACT**

The topic of this paper is the promotion of agriculture by Internet. The purpose is to find the regional disparities in the use of the web.

Nevertheless the use of Internet to sell a typical food is related to the possession of the Dop, Igp e Doc, Docg, Igt certifications for each region. Another variable which influences the promotion on line is the use of ICT by enterprises and local people. The analysis of web sites is supported by Biser survey in order to discover the influence of the ICT on the territory promotion on line. The research shows that the use of ICT isn't a decisive variable for the use of the web for territory promotion. Internet can be a benefit for southern Italian regions where there is a technological divide but the place is rich of traditions and typical products.