

## XXIV CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

### IDENTITÀ LOCALE E IMMAGINE VIRTUALE. LE DENOMINAZIONI D'ORIGINE DEL VINO ATTRAVERSO LA RETE: NUOVA OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO LOCALE?

Mariateresa GATTULLO

Dipartimento di Scienze Geografiche e Merceologiche, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Bari  
Via C. Rosalba, 53 - 70100 Bari

#### SOMMARIO

Le denominazioni d'origine (DOC e DOP) e le indicazioni di provenienza (IGT e IGP) dei prodotti agroalimentari rappresentano mezzi utili attraverso cui valorizzare produzioni qualificate, beni che nascono dalla sintesi di coltivazioni e sistemi di trasformazione che hanno resistito prima alla sfida dell'industrializzazione e, successivamente, a quella della globalizzazione.

Il nuovo atteggiamento di promozione e tutela di tali produzioni, garantito dalle leggi comunitarie e nazionali, è, senza dubbio, il segnale della presa di coscienza, da parte degli attori locali e sovralocali, dei caratteri e della consistenza della dotazione legata all'agricoltura. In questo contesto una posizione di preminenza è ricoperta dai vini che rappresentano per l'Italia e, in particolare per le regioni del Mezzogiorno, produzioni di grande rilievo all'interno del settore agroalimentare.

Il presente contributo, partendo dall'analisi dei vini DOC e IGT delle regioni italiane, vuole verificare se i sistemi produttivi locali, nati grazie ai marchi d'origine, utilizzano il *world wide web* come strumento strategico per conquistare la scala globale.

## 1. IL VINO DI QUALITÀ TRA LOCALE, GLOBALE E VIRTUALE

Da molti anni, le aree rurali sono interessate da profonde trasformazioni indotte dalla radicale riorganizzazione economica e sociale. In Italia, a partire dal secondo dopoguerra, la campagna è stata segnata da alterne fortune: fino all'inizio degli anni Settanta del XX secolo, scambi dissimmetrici, innescati dall'industrializzazione e dall'urbanizzazione, l'hanno depauperata sino a "deruralizzarla" e renderla completamente dipendente dalle città; durante gli anni Settanta, l'arresto dei fenomeni di concentrazione urbana, e la conseguente "controurbanizzazione" (Berry, 1976), "rurbanizzano" le campagne e le trasformano in periferie integrate (cfr. Reynaud, 1984) in cui i 'generi di vita' delle città modificano quelli rurali creando un paesaggio ibrido che tende a perdere sempre più i suoi caratteri originali.

Alla fine del XX secolo, però, la crisi dei modelli normativi e interpretativi, il crollo dell'ideologia dello sviluppo calato dall'alto, il declino dello sviluppo industriale fondato sulla concentrazione produttiva e urbana e sulle grandi dimensioni aziendali, determinano il crollo dell'idea dell'esistenza di una via unica e predefinita per lo sviluppo economico (Amoruso, Rinella A., 1998). Si diffonde la consapevolezza del ruolo attivo che le specificità e le differenze locali possono avere nei processi di sviluppo e si comincia ad attribuire valore al territorio come variabile fondamentale delle strategie di crescita; ciò porta a rivalutare l'importanza del mondo rurale nella promozione delle regioni in ritardo.

Le recenti politiche comunitarie e nazionali<sup>1</sup>, ispirate ai paradigmi dello sviluppo locale e dello sviluppo sostenibile, schiudono nuovi orizzonti per l'agricoltura e propongono un modello, ispirato alla logica sistemica, che tende a valorizzare gli spazi rurali partendo dall'agricoltura e con il concorso di più attività economiche come il turismo, il commercio, i servizi alle imprese e alle persone (Inea, 2001). Una delle strategie elaborate dagli attori pubblici per assicurare competitività alle aree marginali a vocazione agricola, punta sui 'prodotti tipici territoriali' e istituisce marchi<sup>2</sup> che assoggettano tali produzioni a severi criteri di elaborazione, favorendo il miglioramento dell'efficienza organizzativa aziendale, nonché potenziando la penetrazione dei mercati internazionali da parte delle produzioni tipiche regionali (cfr. Gattullo, Rinella F., 2003).

---

<sup>1</sup> L'obiettivo di tali politiche è quello di contribuire a: 1) "diffondere una maggiore consapevolezza delle opportunità di sviluppo offerte da un uso sostenibile e integrato delle risorse locali"; 2) favorire il recupero di risorse che correvano il rischio di degradarsi (paesaggio rurale, dimore rurali, ecc.), scomparire (prodotti agroalimentari) o essere sottoutilizzate; 3) qualificare il territorio; 4) rafforzare l'identità locale e il senso di appartenenza alla comunità "attraverso la creazione di nuovi legami" tra gli attori locali e "la valorizzazione delle risorse culturali, ambientali ed economiche"; 5) ridisegnare i rapporti città- campagna; 6) rendere attrattivi gli spazi rurali attraverso la creazione di un'offerta peculiare (Inea, 2001, p.6).

<sup>2</sup> Per il settore agroalimentare sono stati istituiti: 1) i marchi individuali; 2) i marchi collettivi; 3) le denominazioni protette; 4) le menzioni specifiche.

Tra questi, le denominazioni d'origine (DOC e DOP) e le indicazioni di provenienza (IGT e IGP), marchi collettivi che corrispondono, in genere, a nomi geografici e identificano beni le cui caratteristiche sono legate a fattori territoriali, si sono rivelate un efficace strumento attraverso cui garantire visibilità e competitività all'agricoltura. Più precisamente, le procedure per ottenere il riconoscimento di DOC, DOP, IGT e IGP<sup>3</sup> corrispondono a strategie di "sviluppo autocentrato selettive" (Conti, 1996, p.117) dalla cui attuazione dovrebbero scaturire 'sistemi locali rurali' dotati di specificità e autonomia, e quindi di una propria identità territoriale definita "non solo in termini di senso di appartenenza, cioè di qualcosa che si basa sulla memoria del passato, ma anche in termini di [...] senso di coesione e di continuità proiettata nel futuro" (Dematteis, 2001, p. 20). In questi contesti, produttori e trasformatori locali si sentono parte di un 'progetto collettivo' al quale vale la pena partecipare e acquistano pian piano la consapevolezza del fatto che costruire reti di collaborazione sempre più fitte, creare intese per raggiungere obiettivi comuni e consociarsi per precisi progetti darà vita a importanti dinamiche di sviluppo (cfr. Belletti, 2000; Cecchi, 2000). Infatti, la peculiarità delle leggi relative a DOC, DOP, IGT e IGP è quella di creare relazioni tra attori locali, condizione indispensabile affinché un 'sistema locale rurale' possa utilizzare in maniera competitiva le proprie risorse. Tuttavia, solo se queste relazioni cooperative e fiduciarie si conserveranno nel tempo, le regioni rurali individuate dai prodotti a marchio diventeranno "sistemi locali caratterizzati da una complessità istituzionale, frutto di una cultura comunitaria e di un processo di apprendimento collettivo, eredità e proiezioni di una storia e di un'identità radicate e irreversibili" (Pilotti, 1997, p. 77).

---

<sup>3</sup> I regolamenti CE 2081 e 2082 del 1992 sono le basi normative che disciplinano la protezione delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche dei prodotti agricoli destinati all'alimentazione umana, al fine di favorire la valorizzazione e la promozione dei prodotti tipici regionali di qualità, ad esclusione del settore vinicolo. In particolare, il Regolamento 2081/92 ha previsto la creazione di due marchi, la Denominazione d'Origine Protetta (DOP) e l'Indicazione Geografica Protetta (IGP), che dovrebbero pian piano sostituire gli eterogenei riconoscimenti DOC (Denominazione d'Origine Controllata) e IGT (Indicazione Geografica Tipica) presenti negli Stati membri. Il Regolamento 2082/92 istituisce un terzo marchio comunitario, 'l'Attestato di specificità', da attribuire a quei beni dotati di peculiarità dovuta ad "un elemento o insieme di elementi" che lo distinguono nettamente da altri prodotti agricoli o alimentari. I vini di qualità, invece, sono disciplinati dal Regolamento 823 del 1987, integrato dal Regolamento 1622 del 2000, che divide i prodotti vinicoli in tre categorie e affida alle leggi nazionali l'attribuzione dei marchi DOC e IGT. Il Regolamento 823 tutela i "Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate" (VQPRD) ed è stato integrato dal Reg. 1622 del 2000 che fornisce un quadro normativo generale all'interno del quale si collocano le diverse leggi nazionali. La norma comunitaria è incentrata su un concetto fondamentale che considera l'origine territoriale del vino e le sue caratteristiche qualitative come un insieme inscindibile; pertanto, i parametri e le specifiche da rispettare durante il processo produttivo sono espressione del legame tra origine geografica, area di produzione e qualità del prodotto. Importante elemento innovativo del Regolamento 823/87 è la divisione delle produzioni vitivinicole in tre grandi categorie qualitative: 1) *i vini da tavola* (VDT), di qualità inferiore, che possono essere a provenienza non indicata oppure derivare da alcuni vitigni specificatamente designati ed essere qualificati come vini tipici o vini a Indicazione Geografica Tipica; 2) *i vini di qualità prodotti in una regione determinata*, in cui rientrano tutti i vini a marchio DOC (Denominazione d'Origine Controllata) e DOCG (Denominazione d'Origine Controllata e Garantita); 3) *i vini speciali* (liquorosi, aromatizzati, ecc). Le DOCG sono riservate a quei vini riconosciuti DOC da almeno cinque anni che, per il "particolare pregio qualitativo", abbiano immagine 'vigorosa' sia a scala nazionale che a scala internazionale (Coppola, Chianese, Panaro, 2002).

La presente ricerca è dedicata al vino, bene particolarmente importante per l'Italia dove si coltivano ben 82 tipi di uva da vino (cfr. Ismea, 1997). In particolare, il 46% del vino prodotto è 'da tavola' (cfr. nota 3) e il restante 54% si fregia di un marchio locale di qualità (26% IGT e 28% DOC e DOCG). La messa in valore del 'capitale territoriale'<sup>4</sup> viticolo ha portato al riconoscimento di 303 DOC (7 interregionali), 26 DOCG e 115 IGT (4 interregionali) (Ismea, 2000; [www.lavinium.it](http://www.lavinium.it)) (cfr. tab.1).

Le norme sui vini DOC, in sostanza, hanno favorito l'individuazione di 'sistemi locali territoriali' poiché: hanno spinto gli attori locali *iniziatori* a trasformare la tradizione culturale in capitale da investire, il 'territorio patrimonio' in 'territorio progetto' (Governa, 1997, p.35); hanno sostenuto il potenziamento della rete locale, intensificando l'insieme delle relazioni orizzontali; hanno aggiunto competitività al territorio, massimizzando i punti di forza legati ad una dotazione, unica e irripetibile, che consentono allo stesso di stringere nuove relazioni a scala sovrallocale. La sopravvivenza di tali sistemi, però, non sarà garantita solo dall'abilità degli attori di sovrintendere alla conservazione della dotazione rurale, ma dalla loro capacità di rapportarsi con l'esterno e dalla loro propensione ad attivare processi di cambiamento e innovazione territoriale che nascono dalla dinamica globale/locale. Un ruolo importante in questo processo potrebbe essere svolto dalla *new economy* che, attraverso Internet e la sua capillare diffusione, può offrire a questi 'sistemi locali rurali emergenti' un nuovo circuito per potenziare la loro organizzazione, rafforzare le relazioni interne e proiettarsi fuori dalla scala locale al fine di inserirsi nei circuiti dell'economia globalizzata.

L'obiettivo del presente lavoro, dunque, è quello di verificare quale immagine di tali sistemi, e dei vini a questi legati, emerga attualmente dalla 'rete delle reti' e se gli attori pubblici e privati coinvolti utilizzino le potenzialità di questo mezzo di comunicazione planetaria per costruire nuovi vantaggi competitivi per il territorio.

## 2. I VINI DOC IN RETE

Per lo studio della rappresentazione virtuale dei vini DOC e DOCG si è seguito un duplice percorso interpretativo:

1) valutare la presenza in Internet dei vini a denominazione di ciascuna regione per stabilire se la rete virtuale riesca a veicolare il ruolo e il peso delle specificità locali e a fornire un'immagine 'vigorosa' (Lynch, 1960) delle strategie di *patrimonializzazione* seguite per 'mettere in valore' *dotazione e organizzazione* "in funzione del rafforzamento delle identità e delle capacità competitive dei progetti locali" (Emanuel, 1999, p. 315);

---

<sup>4</sup> Il 'capitale territoriale' è un insieme sia relazionale che funzionale e racchiude elementi molto diversi che hanno una caratteristica comune essenziale: "essere stabilmente incorporate ai luoghi (immobili); essere difficilmente reperibili altrove con le stesse qualità; non essere producibili a piacere in tempi brevi" (Dematteis, Governa, 2003).

2) analizzare i siti *web* dei produttori regionali, che rappresentano “siti *web* territoriali locali” in quanto “espressione di un attore locale”, per verificare se comunicano “contenuti di argomento locale” e se mettono in rete parti del *milieu* locale (Giorda, Simonetta Imarisio, 2003, p.58).

La presenza dei vini DOC in Internet è stata stimata attraverso l’analisi dei documenti, rilevabili nella rete, che contengono notizie relative alle denominazioni d’origine di ciascuna regione. Seguendo una metodologia già testata (cfr. Gattullo, 2000), si è partiti dalla navigazione attraverso un motore di ricerca (*Excite Italia*) a cui è stata posta, di volta in volta, una *query* corrispondente alla frase ‘vino doc più nome regione’ (per esempio: cerca ‘vino doc piemonte’ nei siti italiani in italiano e così via)<sup>5</sup>; per ciascuna regione si è così individuato il numero di pagine in qualche modo attinenti al vino regionale di qualità contenute nei siti identificati dal motore.

Le regioni con più documenti sono la Toscana (26.470 documenti) e il Piemonte (25.899 documenti) che vantano, insieme, oltre la metà delle DOCG nazionali (7 la prima e 5 la seconda) e il maggior numero di DOC riconosciute (43 la prima e 34 la seconda) (cfr. tab.2), fornendo rispettivamente l’11% e il 17% della produzione nazionale di vino di qualità (Ismea, 2000)<sup>6</sup> (cfr. tab.2). Le due regioni sono seguite dal Veneto (23.042 documenti; 18% di vino a marchio) (Ismea, 2000). Buona è la consistenza di pagine legate alle denominazioni di Sicilia, Sardegna, Puglia, Campania, Calabria e Abruzzo (cfr. tab.2), regioni del Mezzogiorno che hanno rafforzato notevolmente la loro posizione a livello nazionale sia per quanto riguarda la produzione<sup>7</sup>, sia per quanto riguarda il numero di denominazioni riconosciute. Sorprende, invece, che in coda alla classifica, dopo Basilicata, Molise e Valle d’Aosta, regioni poco significative nell’ambito della produzione di vini a denominazione, si collochino il Trentino Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia che hanno più della metà della produzione regionale costituita da DOC e DOCG (51% la prima e 62,5% la seconda).

Se si considera la distribuzione di denominazioni nell’ambito delle regioni e la si rapporta al numero di documenti si rileva, dunque, che la presenza in rete non sempre è legata al numero

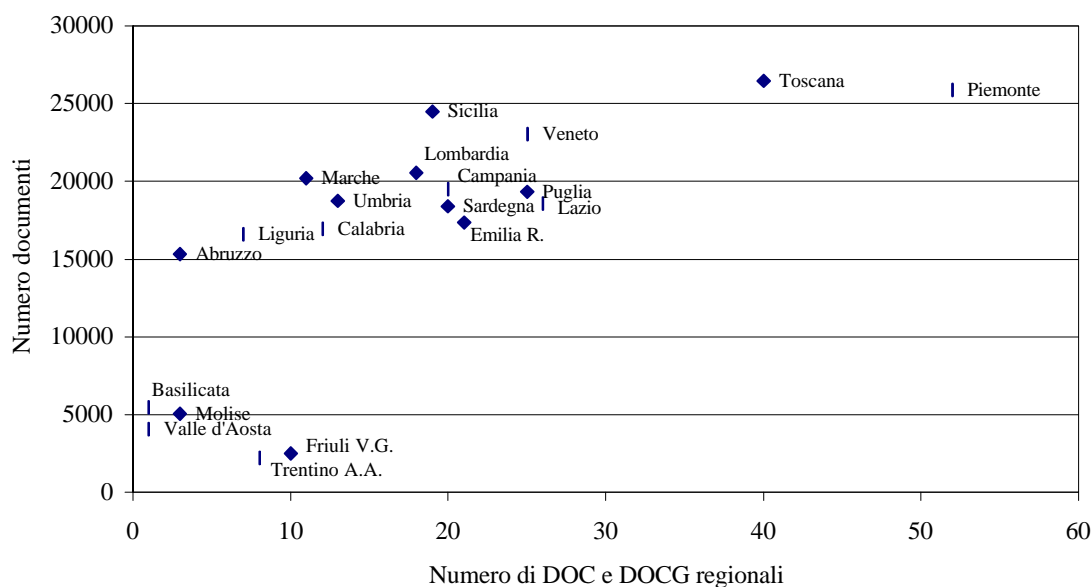
---

<sup>5</sup> Questo modo di porre le *query* può essere considerato criticabile e poco efficiente da parte dei navigatori esperti e/o degli utenti specializzati; bisogna ricordare, però, che l’obiettivo che si vuole raggiungere è quello di stabilire quale immagine ottiene un utente non specializzato che si serve di Internet come un comune mezzo di comunicazione tradizionale (giornale, televisione, radio, cinema...).

<sup>6</sup> Il Piemonte e la Toscana già alla fine degli anni Sessanta e inizi degli anni Settanta, seguendo le normative vigenti in Italia sulle produzioni di vino di qualità, avevano ottenuto il riconoscimento di diverse denominazioni d’origine (per esempio Boca, Carema, Caluso, Elba e, in particolare, Chianti Classico e Barolo, conosciuti e richiesti in tutto il mondo). La consolidata esperienza in questo settore è confermata dalla presenza in queste regioni di ben 13 DOCG (7 Piemonte e 6 Toscana) che rappresentano il 52% dell’intera produzione nazionale (cfr. tab.1).

<sup>7</sup> Secondo l’Ismea (2001), nelle regioni meridionali la quota di produzione di vino di qualità sul totale nazionale è passata da una media dell’11% del 1985-1987 ad oltre il 13% del 1997-1999 per un’ininterrotta crescita del comparto a livello regionale.

di DOC e DOCG locali riconosciute. Dalla figura 1 si può, infatti, notare come la Sicilia, che accoglie solo il 5,6% delle denominazioni italiane e presenta il più basso rapporto tra denominazioni e produzione totale regionale (4%) (Ismea, 2001), abbia lo stesso numero di documenti di Toscana, Piemonte e Veneto. Le Marche (20.186 documenti) e l'Umbria (18.757 documenti), con rispettivamente 12 e 13 DOC, sono rappresentate come Puglia, Lazio, Campania ed Emilia Romagna che hanno circa il doppio di denominazioni. L'Abruzzo, con solo 3 DOC e 1 DOCG, presenta un numero di pagine (15.330) di gran lunga superiore rispetto Basilicata (1 DOC e 5.479 documenti), Molise (3 DOC e 5.069 documenti) e Valle d'Aosta (1 DOC e 4.090 documenti).



*Figura 1* Distribuzione delle regioni vinicole italiane per numero di documenti e numero di DOC e DOCG presenti al 30 maggio 2003 (Fonti: Excite Italia, 2003; Ismea, 2000; [www.lavinium.it](http://www.lavinium.it))

Tale risultato suggerisce che la rappresentazione virtuale delle denominazioni d'origine potrebbe non essere esclusivamente legata alla numerosità di marchi riconosciuti quanto, piuttosto, al comportamento degli attori locali che ad essi sono collegati. Tuttavia, anche se si analizza il legame tra pagine della rete e produttori di vino di ciascuna regione, attori che all'interno delle aree DOC svolgono un ruolo particolarmente importante (cfr. § 3), si evidenzia una correlazione positiva tendenzialmente debole tra le due classi di dati a dimostrazione di come non sia neanche la concentrazione regionale di produttori a condizionare la loro propensione ad inserirsi nel *cyberspazio* (cfr. fig. 2). Infatti, 11 regioni su 20 risultano avere un numero di pagine compreso tra 15.000 e 20.000; tra queste vi sono Liguria, Calabria, Umbria e Marche che, insieme a Basilicata, Valle d'Aosta e Molise sono le regioni d'Italia con le percentuali più basse di produttori. Consideriamo il numero medio di

documenti disponibili per ogni vinificatore, emerge che la maggiore propensione ad utilizzare Internet si registra proprio nelle regioni che non sono ancora dotate di immagine vigorosa e non rivestono un ruolo *leader* all'interno del mondo dei vini: a Nord in Liguria per ogni produttore sono disponibili 58 risultati, in Valle d'Aosta 19; al Sud, in Basilicata 27, in Calabria 22; al Centro, nel Molise, nelle Marche e nell'Umbria circa 20.

Di gran lunga inferiore è la fiducia nella 'rete delle reti' accordata dagli operatori del settore vinicolo delle regioni forti dove, in media, il numero di documenti varia tra 5 e 9 per vinificatore. Probabilmente, questi soggetti, avendo già un'immagine 'vigorosa', sia a scala locale che a scala globale, non avvertono il bisogno di una solida rappresentazione 'virtuale' per acquistare notorietà.

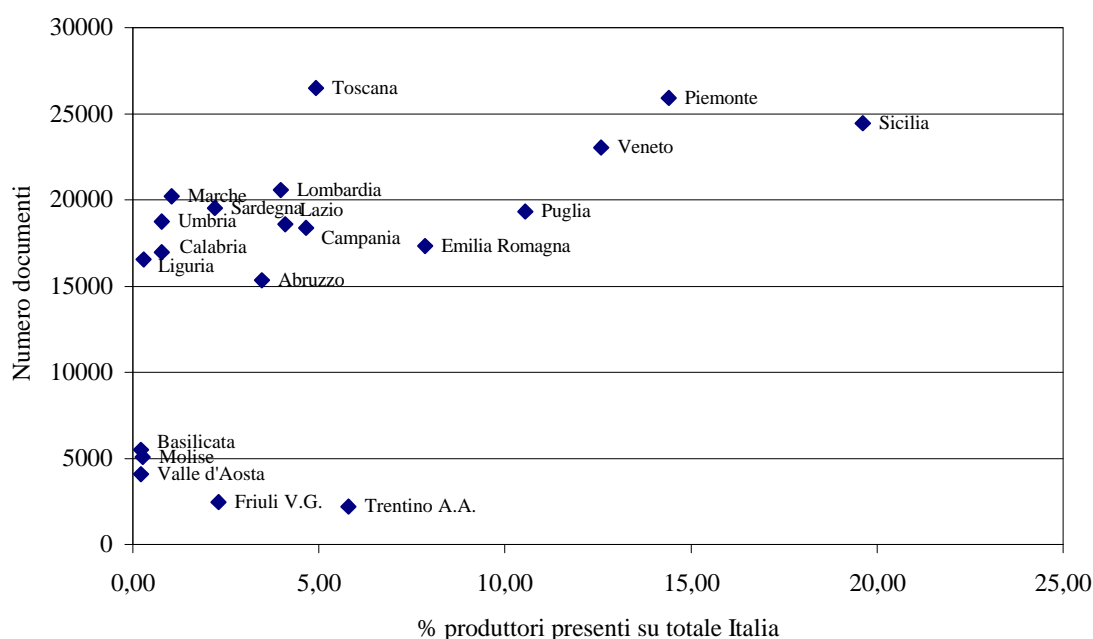


Figura 2 Distribuzione delle regioni italiane per numero di documenti e percentuale di produttori sul totale Italia al 30 maggio 2003 (Fonti: Excite Italia, 2003; C.C.I.A.A., 2003)

Per provare ad approfondire l'effettiva presenza sulla rete di attori locali 'iniziatori' e 'connettori', si è esaminato il tipo di risposta fornito da *Excite* per ciascuna regione limitandosi, necessariamente, al numero di pagine che lo stesso motore consente di consultare, ossia 401, per un numero massimo di 4.010 risultati (10 per ogni pagina).

Dal momento che sono proprio gli attori locali a chiedere il riconoscimento di una DOC o di una DOCG, ci si è soffermati sui siti intitolati ai singoli vini DOC o DOCG che, peraltro, per l'elevato grado di aderenza alla *query* proposta compaiono tra le prime risposte di *Excite*.

La regione che presenta il maggior numero di siti di questo tipo è la Calabria (10 siti pari ad oltre l'80% del totale DOC e DOCG regionale -cfr. tab.1- lamezia, iro, savuto, pollino,

donnici, bivongi, melissa, greco, sanvituluzzi e verbicaro) seguita dalle Marche (6 siti pari al 50% del totale DOC e DOCG regionale -cfr. tab.1- esino, collipesaesi, falerio, bianchellodelmetauro, lacrimadimorra, biancodeicollimaceratesi), dalla Puglia (4 siti ossia il 20% del totale DOC e DOCG regionale -cfr. tab.1- gravina, nardò, galatina, aleatico) e dal Lazio (3 siti ossia poco più del 10% del totale DOC e DOCG regionale -cfr. tab.1- cerveteri, est!est!est!, frascati). Al contrario, per il Molise, la Campania e la Sicilia non compare alcun sito di questo genere mentre il Piemonte e la Toscana, che sono in assoluto le regioni con il più elevato numero di DOC e DOCG (cfr. tab.1), ne presentano soltanto, rispettivamente, 2 (dolcettod'albarosso e grinoglinod'astiroso) e 1 (carmignano).

In particolare, i 10 risultati ottenuti per la Calabria rappresentano pagine del portale regionale kaulon (del tipo [kaulon.it/vino-lamezia](http://kaulon.it/vino-lamezia) per esempio) che propone, inoltre, una lunga serie di informazioni relative a questa regione meridionale, dal turismo all'artigianato, dai servizi al cittadino ai riferimenti storici.

Invece, i siti di Marche, Lazio e Puglia condividono lo stesso tipo di dominio (nome del vino seguito dalla dicitura DOC o DOCG) e presentano la medesima veste grafica: in primo piano l'immagine di due bottiglie di vino, bianco e rosso, prive di etichetta, seguita da specifiche sul prodotto, sull'area geografica di produzione e sulle modalità di consumo. Si tratta di siti che non sono stati costruiti da attori locali, bensì da un pastificio artigianale marchigiano denominato 'The Best Raffaello' che oltre a proporre le migliori specialità alimentari e i vini più esclusivi della regione Marche, si è prefissato l'obiettivo di presentare e promuovere il *Made in Italy* sulla rete attraverso una selezione di prodotti di altissima qualità e di sicura genuinità ([www.thebestraffaello.it](http://www.thebestraffaello.it)).

Una forte figurabilità da parte degli attori locali è, invece, offerta dal Friuli Venezia Giulia i cui risultati evidenziano una radicata identità territoriale. Infatti, a dispetto della non elevata numerosità, tra i risultati si annoverano molte pagine del sito [ledonnedelvino.it/friuli](http://ledonnedelvino.it/friuli) che costituisce la delegazione regionale dell'omonima associazione nazionale e del sito [docfvvg.it](http://docfvvg.it) che riporta un elenco di *links* ai siti ufficiali dei diversi consorzi per la tutela di alcune DOC (siti che compaiono anche in maniera indipendente tra i risultati - è il caso, per esempio, di [docfriuligrave.it](http://docfriuligrave.it) e [docfriulilatisana.it](http://docfriulilatisana.it)). Ancora, [mtvfriulivg.it](http://mtvfriulivg.it) si informa sui movimenti turistici legati al vino nella regione friulana e propone un elenco delle DOC e delle cantine produttrici.

Al di là del Friuli Venezia Giulia, tuttavia, la presenza di operatori del settore vinicolo (cantine, cooperative, enoteche) per le altre regioni può definirsi scarsa: la Toscana che pure costituisce la regione più visibile da questo punto di vista ne propone solo 6 (lacialonica, lagiunca, morisfarms, vignadelgruppo, casaledaviddi, vallorsi). Analogamente, quasi del tutto assenti risultano i siti istituzionali fatta eccezione per quello del Ministero per le Politiche Agricole (che compare tra i risultati relativi alla Puglia) e per quelli delle regioni Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna e della provincia di Mantova.



Continuando a scorrere i risultati di *Excite*, ci si imbatte nelle numerose pagine dei portali che fungono da contenitori per una consistente mole di informazioni e curiosità relative sia ai prodotti tipici sia alle specifiche DOC e DOCG. In particolare, si rintracciano due diverse tipologie di portali: una può considerarsi un indicatore territoriale in quanto sia nel dominio sia nei contenuti rimanda ad un preciso contesto regionale (ci riferiamo, ad esempio, a [vinidelpiemonte.it](http://vinidelpiemonte.it), [umbriadoc.com](http://umbriadoc.com), [abruzzotipico.com](http://abruzzotipico.com), [solobasilicata.it](http://solobasilicata.it)); l'altra può dirsi in qualche modo 'a-territoriale' raccogliendo notizie indistintamente su tutte le regioni italiane (è il caso di [vinostore.it](http://vinostore.it), [spacewine.com](http://spacewine.com), [everywine.biz](http://everywine.biz), [perbacco.net](http://perbacco.net), [vino-web.com](http://vino-web.com), [vinit.net](http://vinit.net), [vinolandia.it](http://vinolandia.it), [futurewine.it](http://futurewine.it), [tigullio.it](http://tigullio.it)).

Consultando [www.vinostore.it](http://www.vinostore.it), il sito in assoluto più ricorrente, si ha la possibilità di accedere ad una serie di pagine che, per esempio, narrano la storia del vino ('evoluzione del vino'), danno suggerimenti per fare il vino in casa ('crea il tuo vino'), riportano un vero e proprio dizionario del vino ('il glossario del vino'), consigliano i diversi abbinamenti ('abbinamento vino cibo'), diffondono la cultura dell'enoturismo. Inoltre, si registra la presenza di una 'mappa enologica' interattiva dell'Italia: 'cliccando' su una qualsiasi regione si ottiene una carta che riporta le zone di produzione di tutte le DOC nonché l'elenco di tutti i vini DOC e DOCG per ciascuno dei quali è poi possibile consultare una scheda tecnica.

Vere e proprie enoteche *on line* sono, tra le altre, [spacewine.com](http://spacewine.com) (azienda di Rovigo) e [everywine.biz](http://everywine.biz) (azienda di Pescara) che offrono una vasta gamma di vini italiani, tra cui DOC e DOCG, distillati e 'accessori' (bicchieri, caraffe e calici) anche in confezioni regalo e danno la possibilità di iscriversi al proprio club per usufruire gratuitamente di servizi esclusivi ed essere sempre aggiornati sulle novità del sito.

Va sottolineato come non sia affatto facile conoscere chi 'sta dietro' la costruzione di questi portali: solo in alcuni casi la pagina del 'chi siamo' consente di risalire a sommelier professionisti o comunque a soggetti con esperienze dirette nel settore enologico accomunati dalla volontà di coniugare tale settore con il marketing ed Internet (si veda, per esempio, [vino-web.com](http://vino-web.com) e [vinolandia.it](http://vinolandia.it)).

### **3. UN TOUR VIRTUALE NELLE CANTINE ITALIANE**

Il secondo percorso interpretativo concentra l'attenzione sui produttori che, *in primis*, rappresentano un importante anello nella catena del valore della produzione vinicola; inoltre, all'interno delle aree DOC e DOCG, dovrebbero svolgere il ruolo di soggetti 'connettori' in quanto a loro è affidato il compito di tenere insieme il progetto comune da cui nasce il sistema locale vinicolo e di interfacciarsi con i territori a cui il progetto si riferisce. Infatti, secondo le normative comunitarie e nazionali sono i produttori, singoli o associati, che chiedono il riconoscimento delle denominazioni, vengono coinvolti nel controllo dei processi di

lavorazione e commercializzazione, propongono i disciplinari di produzione, istituiscono eventuali Consorzi di Tutela delle denominazioni.

Si è, pertanto, navigato in rete per individuare, e poi analizzare, i siti delle cantine al fine di formalizzare indicatori sintetici non ponderati, costruiti attraverso la classificazione dei contenuti proposti dall'*home page*, schermata che guida gli spostamenti degli utenti<sup>8</sup>. Non essendoci un censimento, o un elenco simile alle pagine gialle in cui sia possibile rintracciare l'indirizzo desiderato, per cercare i siti dei produttori si è utilizzata la rete. Al motore di ricerca *Excite Italia* è stata data la *query* 'cantina più il nome della regione' (cfr. § 2), ma i risultati ottenuti sono stati alquanto deludenti perché, all'interno delle pagine che è possibile visionare (cfr. § 2), compaiono tra i 5 e i 7 siti di produttori per regione.

La ricerca ha, dunque, puntato, anche in questo caso (cfr. § 2), verso alcuni siti-portali, apparsi sistematicamente come risposta alla *query*, dedicati alla cultura del cibo ([www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)) e del vino ([www.cantina.it](http://www.cantina.it), [www.laviniun.com](http://www.laviniun.com), [www.vinoinrete.it](http://www.vinoinrete.it), [www.bereilvino.it](http://www.bereilvino.it)), alla gastronomia ed enogastronomia regionale ([www.spaghetitaliani.it](http://www.spaghetitaliani.it) e [www.vinit.net](http://www.vinit.net)), alla vendita di vini regionali ([www.futurwine.it](http://www.futurwine.it), [www.vinopolis.it](http://www.vinopolis.it)),

Tra questi portali, se ne sono selezionati due: *bereilvino* che si propone "di creare una grande *community* di aziende vinicole, per rendere note in tempo reale sulla rete tutte le informazioni del mondo enologico italiano" e *vinoinrete* che "vuole aiutare la diffusione di sane e antiche tradizioni, rivalutando l'amore per la terra, sottolineando il lavoro dei produttori e operatori del settore turistico ed enogastronomico". Entrambi i portali mostrano elenchi regionali dei produttori di vino; in particolare, *bereilvino* propone una selezione dei migliori siti regionali, ma non è stata presa come riferimento perché non si indicano le modalità seguite per operare tale selezione; *vinoinrete* presenta elenchi regionali di produttori e indica sistematicamente indirizzo reale, *e.mail* e indirizzo *web*. È proprio a queste liste che si è fatto riferimento per studiare i siti delle cantine d'Italia.

Per classificare i contenuti proposti da tali siti è stata costruita una griglia di valutazione suddivisa in 5 macroclassi, a loro volta ripartite in 41 sottosezioni: 1. accessibilità; 2. relazioni e 3. interattività che racchiudono l'insieme delle specificità che le aziende acquisiscono nel *cyberspazio*; 4. marketing e 5. rappresentazione del *milieu*, espressione della proiezione nello spazio virtuale dei tratti dello spazio economico e relazionale. Successivamente, a ciascuna sottosezione si è attribuito punteggio pari a uno o a zero a seconda che il contenuto a cui si riferisse fosse o meno presente nell'*home page*.

Dal portale *vinoinrete* è stato possibile rintracciare 617 siti registrati a nome di produttori, con unica eccezione per Trentino Alto Adige, Veneto e Umbria per le quali non è indicato alcun

---

<sup>8</sup> Il lavoro è stato impostato mutuando la metodologia seguita da Gattullo (2001) per l'analisi dei siti delle regioni italiane, Mazzeo (2001) per quelli delle province, Assinform, Rur, Censis per i comuni italiani, Mimmo e Palma (2002) per i capoluoghi di provincia italiani, Giorda e Simonetta Imarisio (2003) per le reti di soggetti locali che promuovono lo sviluppo locale delle Valli di Lanzo in Piemonte adattandola alle informazioni riscontrate durante la navigazione.

sito. Benché la numerosità dei siti non corrisponda all'universo dei domini di cantine registrati in Internet e non sia un campione scelto dall'universo dei produttori, la distribuzione regionale virtuale delle cantine è direttamente proporzionale alla distribuzione regionale delle aziende vinicole (cfr. tabb. 2 e 3). Il 23% dei siti letti appartiene ad imprese toscane, seguite da quelle piemontesi (14,75%) e friulane (10,4%); tra le regioni del Sud la Campania, la Puglia e la Sicilia vedono i loro produttori inserirsi nella rete più degli altri.

La connessione agli indirizzi virtuali non ha dato sempre buon esito: in alcuni casi i siti non erano raggiungibili (71 siti) mentre, in altri, le aziende avevano registrato il dominio, ma il sito risultava ancora in allestimento e si indicavano indirizzo, numero di telefono ed *e.mail* per eventuali contatti (66 siti) (cfr. tab.3).

La classificazione dei contenuti proposti dai siti raggiunti (467) consente di valutare quali aziende offrano un'immagine più o meno completa delle loro potenzialità e quali finalità le imprese vogliano raggiungere proponendo tale immagine.

L'accessibilità virtuale è affidata all'indice o menù del sito e più raramente alla mappa (cfr. tab.4); solo 4 operatori della Toscana, 4 del Friuli Venezia Giulia, 1 della Puglia e 1 della Sicilia sono dotati di un motore di ricerca interno e nessuno è dotato di rete intranet o collegato a reti extranet. I produttori mostrano una bassa tendenza a crearsi uno spazio di relazione virtuale, poiché pochi stringono legami con l'altrove realizzati attraverso i *links* (147 aziende su 467); tuttavia, dimostrano una forte apertura verso l'esterno proponendo versioni multilingua delle pagine presentate. L'interattività dei siti è abbastanza bassa (2 produttori della Toscana e 3 del Friuli Venezia Giulia hanno un *forum* mentre 1 della Puglia e 1 della Campania una *mailing list*) e non finalizzata a concludere affari *on line* (solo 51 produttori vendono prodotti in rete ed ¼ si trova in Toscana). Quasi tutti i vinificatori (426) dispongono di un indirizzo *e.mail* che utilizzano, anche, per soddisfare richieste di preventivi o per fornire qualunque informazione la popolazione virtuale desideri.

L'analisi dei contenuti ha rivelato che le cantine considerano la messa in rete come una semplice un'operazione di *marketing*<sup>9</sup>. I siti, infatti, si presentano come vetrine che tendono a mettere in risalto l'impresa e suoi prodotti ai potenziali visitatori (cfr. tabb. 5 e 6). In particolare, la storia dell'impresa (75% dei siti), l'attuale struttura aziendale con indicazione delle tecniche seguite nella vinificazione e dell'organigramma (74%), lo stemma aziendale (segno di riconoscimento riportato anche su confezioni e bottiglie) (58,8%) e le foto degli operatori e della cantina (90,7%) sono gli argomenti su cui si fa leva più spesso per dare un'immagine di sé. Non si trascurava di massimizzare l'accessibilità reale: infatti, l'indicazione dell'indirizzo (78,4% dei siti), numeri di fax e telefono (85%), carte con descrizione dell'itinerario e dei mezzi per raggiungere la cantina (48%), guidano l'utente verso il raggiungimento della meta.

---

<sup>9</sup> In questa accezione, per marketing si intende, semplicemente, il processo di incontro tra domanda ed offerta, ovvero tra potenziali clienti ed imprese (cfr. Kotler, 1999).

Giunti al traguardo si potranno acquistare vini di qualità; le cantine puntano in maniera prevalente sui prodotti a marchio: i vini proposti *on line* sono nell'81% dei casi analizzati DOC e DOCG e nel 50% IGT; solo raramente si offrono i vini 'da tavola' (15,5%). Tuttavia, non è stato sempre facile comprendere se il prodotto fosse o meno a denominazione perché, molto spesso, i vini sono presentati con 'nomi' diversi dalla DOC (per esempio: Moresco - DOC Rosso Piceno Cantine Mancini delle Marche).

Il 23,7% delle aziende (111 su 467) mostra anche produzioni di vini speciali (per esempio il Vin Santo in Toscana) e di spumanti. La grappa rappresenta un ulteriore prodotto su cui si investe (26,9%) e, nei casi in cui la produzione vinicola è effettuata in aziende agricole, al vino si aggiunge anche l'olio (21,8%).

Le imprese, in generale, sembrano aver ben chiaro che dare una buona immagine della qualità del loro vino è un essenziale punto di forza del *customer relationship management* e, per questo, inseriscono per ogni vino a marchio del catalogo virtuale la bottiglia con l'etichetta, descrizioni, schede tecniche ed esame organolettico.

Tuttavia, sembrano tralasciare che tale qualità derivi dal *milieu*: infatti, nella maggior parte dei casi (cfr. tab.7), affidano ad immagini del 'paesaggio' il compito di comunicare aspetti delle zone DOC, proponendo fotografie (90,7%). Soltanto una parte dei produttori, concentrati in Toscana, Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Sicilia, si sofferma a descrivere le caratteristiche dei vitigni (41,5%) e le peculiarità del territorio in cui operano (49,4%), evidenziando, però, solo aspetti puramente fisici come clima, pedologia, origine dei terreni e proponendo carte geografiche (46%). In generale, si tralasciano i caratteri economici, culturali e sociali che hanno condizionato l'organizzazione spazio-temporale della filiera viticola. Solo in alcuni casi, i siti propongono accurate analisi di particolari sub-regioni dotate di una precisa identità, sia a scala locale che a scala sovra locale come, per esempio, il Salento e la Murgia Alta in Puglia, il Collio in Friuli Venezia Giulia, il Chianti classico in Toscana, le Langhe in Piemonte, i colli romani nel Lazio.

Pochi produttori sembrano interessati a presentare altre attività che, legate al vino, potrebbero rendere attrattivo il territorio sotto altri aspetti (cfr. tab.7). Il 26,5% dei vinificatori (124 su 467) indica ai visitatori del sito le risorse turistiche dei luoghi. Su queste risorse puntano, soprattutto, le imprese toscane (64 su 118 della regione e 64 siti su 124) che propongono anche la propria azienda come struttura agrituristica (50% dei casi) e descrivono beni culturali ed itinerari da seguire in loco. Infine, solo nel 10% dei casi analizzati sono state trovate notizie su 'beni culturali atipici', come eventi organizzati per promuovere i vini a marchio (fiere, sagre e premiazioni), cucina locale e strade del vino e dell'olio.

#### 4. ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'evoluzione dell'*Information and Communication Technology* e la diffusione, sempre crescente, di Internet ha mutato “i modi di comunicare tra individui e le organizzazioni, intensificando gli scambi e le relazioni, dando vita a nuove forme di interazione, dilatando spazio-temporalmente il campo di opportunità disponibili” (Lanza Dematteis, Occelli, 2002, p.15) e favorendo un continuo e immediato rapporto tra globale e locale. In questo nuovo scenario relazionale/comunicazionale, i siti Internet rappresentano un importante strumento cognitivo in quanto possono diventare una ‘cassa di risonanza’ delle specificità territoriali (storiche, economiche sociali e culturali), una preziosa fonte di informazione che può assumere un ruolo fondamentale nel processo di ‘percezione collettiva’ delle realtà locali, utilizzando in modo decisivo l’immagine dei luoghi raffigurati e descritti e condizionando l’attrattività degli stessi da parte degli utenti della rete.

Tale ruolo diviene ancora più significativo se il sito è espressione di attori locali che operano sul territorio poiché, in tal modo, si trasforma in uno “strumento endogeno di autorappresentazione identitaria” e assume “importanza culturale ed economica, come attrattore e nodo di incontro di flussi (turistici, di investimenti, di beni, di informazioni,...) a livello locale” (Giorda, Simonetta Imarisio, 2003, p.59).

Nello studio dei produttori di vino a marchio, però, questo non è emerso. I siti, nella maggior parte dei casi, hanno rivelato una scarsa cooperazione tra gli attori e un debole radicamento ai luoghi. Le aziende operano nella rete come entità singole, non mostrano quasi mai legami con altri operatori e sembrano considerare le denominazioni un semplice vantaggio competitivo privato, piuttosto che un’opportunità e un punto di forza collettivo e territoriale. Sembra dunque mancare una rete di soggetti che interagisce per elaborare progetti condivisi. Le uniche eccezioni sono rappresentate dal Friuli Venezia Giulia che propone siti legati ai diversi consorzi di tutela e alle diverse attività che ruotano intorno al vino (cfr. § 2); dai produttori della Toscana che evidenziano nel 30% dei casi di appartenere a consorzi di tutela (Consorzio del Gallo Nero – Chianti Classico; Consorzio del vino Brunello di Montalcino); dall’Accademia dei Racemi che raggruppa viticoltori, agronomi ed enologi per promuovere la produzione del vino di qualità pugliese<sup>10</sup> e dal Gruppo Italiano Vini (GIV), che gestisce 1080 ettari di vigneti, distribuiti nelle più importanti regioni viticole italiane (Piemonte, Lombardia, Veneto, Toscana, Umbria, Lazio, Puglia, Basilicata e Sicilia) e coordina l’attività di 15

---

<sup>10</sup> L’Accademia dei Racemi seleziona vigne di pregio e assiste i produttori nella conduzione delle aziende, fornendo supporto agronomico e coordinando con enologi il lavoro di 5 cantine (Felline, Pervini, Sinforosa, Casal Bevagna e Masseria Pepe). “Il lavoro svolto si concentra sulle varietà autoctone: Negroamaro, Primitivo e Malvasia Nera di Lecce”. Tuttavia, questi attori cercano anche di interpretare “in chiave moderna quelle varietà quasi sconosciute che pure fanno parte del patrimonio ampelografico” pugliese ([www. accademia dei racemi .it](http://www.accademia-dei-racemi.it)).

prestigiose cantine qui ubicate, al fine “di contribuire alla valorizzazione del vino italiano, migliorandone la diffusione e l’immagine nel mondo”<sup>11</sup>.

Le cantine, dunque, sembrano non interessate a ‘fare rete’, a creare connessioni tra loro e con altri soggetti locali e sovra locali, attivi sul territorio, al fine di realizzare una rappresentazione sistemica della comunità locale legata ai DOC.

Anche la rappresentazione del territorio espressa dai produttori, denota una limitata capacità di comprendere a pieno le parti che compongono il *milieu*, dipinto come la semplice sintesi di elementi naturali. In questo scenario si distinguono alcuni vinificatori toscani, friulani, emiliani, lombardi e campani (cfr. tab.7) che mostrano una certa apertura verso altri elementi della dotazione (Turismo, Eventi, Sagre, tuor in cantina) e li propongono ai potenziali fruitori del territorio. Questi operatori rappresentano gli unici ‘pionieri o iniziatori’ di una visione *best practices* per gli altri soggetti che operano sul territorio.

Non si può, inoltre, tralasciare che nella rete è limitata anche la presenza di altri attori (cfr. § 2) che all’interno delle aree DOC hanno un ruolo attivo come, per esempio, le Regioni, le Province, le Camere di Commercio, il Ministero per le politiche agricole, l’Unione Europea.

La raffigurazione che si ottiene dalla rete è che le leggi sui vini DOC hanno delimitato aree omogenee nelle quali gli attori coinvolti, e in particolare i produttori, hanno reagito positivamente allo stimolo esterno per avviare percorsi di valorizzazione.

Tuttavia, dalla lettura dei siti, non traspaiono le strategie seguite per giungere al traguardo dell’autovalorizzazione. I produttori, infatti, sembrano non interessati a comunicare gli indirizzi di progettualità dai quali potrebbero consolidarsi ‘sistemi locali territoriali’, ma tendono semplicemente ad usare Internet come un tramite per promuovere i propri marchi e i propri servizi. Pertanto, attraverso la rappresentazione creata nel *world wide web*, questi attori non mostrano di agire in modo collettivo; di conseguenza, non riescono ad esprimere “i processi di riconoscimento e valorizzazione del patrimonio territoriale” che gestiscono e, tanto meno, ad utilizzare la rete “per realizzare e strutturare nuove relazioni a scala globale” (Giorda, Simonetta Imarisio, 2003, p.61).

L’utilizzo a tale scopo diverrà, probabilmente, un traguardo quando gli attori, singoli o collettivi, coinvolti nell’organizzazione della dotazione delle aree DOC (per esempio produttori, agricoltori, commercianti, consorzi, gruppi di tutela, cooperative di produttori, enti locali, ecc.) si approprieranno completamente dell’identità dei luoghi in cui operano e, dopo aver consolidato meglio i nodi e le maglie della rete del sistema, faranno ricorso alla ‘rete delle reti’ per aggiungere valore ai territori e renderli dinamici e competitivi.

---

<sup>11</sup> Le cantine del Gruppo Italiano Vini appartengono alle zone viticole più vocate d’Italia, dispongono di vigneti di proprietà e sono dotate di grande tradizione e prestigio. In particolare 2 si trovano in Piemonte (Calissano e Cà Bianca), 1 in Lombardia (Nino Negri), 3 in Veneto (Folonari, Lamberti e Santi), 1 in Friuli Venezia Giulia (Conti Formentini), 3 in Toscana (Macchiavelli, Melini e Conti Serristori), 1 in Umbria (Bigi), 1 nel Lazio (Fontana Candida), 1 in Basilicata (Terre degli Svevi), 1 in Puglia (Castello Monaci) e 1 in Sicilia (Rapilà).

*Tabella 1* Numero di denominazioni d'origine riconosciute in Italia ed elenco dei vini DOC e DOCG (in grassetto) aggiornato al 30/05/2003

REGIONI	Numero DOCG	Numero DOC	Denominazioni
Piemonte	7	45	<b>Gattinara, Ghemme, Barbaresco, Barolo, Moscato d'Asti, Brachetto d'Aqui, Gavi</b> ; Albugnano, Alta Langa, Barbera d'Alba, Barbera d'Asti, Barbera del Monferrato, Boca, Bramaterra, Caluso, Canavese, Carema, Cisterna d'Asti, Colli Tortonesi, Collina Torinese, Colline Novaresi, Colline Saluzzesi, Cortese dell'Alto Monferrato, Coste della Sesia, Dolcetto d'Acqui, Dolcetto d'Alba, Dolcetto d'Asti, Dolcetto delle Langhe Monregalesi, Dolcetto di Diano d'Alba, Dolcetto di Dogliani, Dolcetto di Ovada, Fara, Freisa d'Asti, Freisa di Cheri, Gabilano, Grignolino d'Asti, Grignolino del Monferrato Casalese, Langhe, Lessona, Loazzolo, Malvasia di Casorzo d'Asti, Malvasia di Castelnuovo Don Bosco, Monferrato, Nebbiolo d'Alba, Roero, Piemonte, Pinerolese, Ruchè di Castagnole Monferrato, Rubino di Cantavenna, Sizzano, Valsusa, Verduno
Valle d'Aosta		1	Vallée d'Aoste
Lombardia	3	15	<b>Franciacorta, Sforzato di Valtellina, Valtellina Superiore</b> ; Botticino, Capriano del Colle, Cellatica, <u>Garda Classico</u> , Garda Colli Mantovani, Lambrusco Mantovano, <u>Lugana</u> , Oltrepò Pavese, Riviera del Garda Bresciano, San Colombano al Lambro, <u>San Martino della Battaglia</u> , Scanzo, Terre di Franciacorta, Valcalepio, Valtellina Rosso
Liguria		7	Cinque Terre, <u>Colli di Luni</u> , Colline di Levante, Golfo del Tigullio, Riviera Ligure di Ponente, Rossese di Dolceacqua, Val Polcèvera
Trentino A.A.		7	Alto Adige, Caldaro, Casteller, Teroldego Rotaliano, Trentino, Trento, <u>Valdadige</u>
Veneto	3	22	<b>Bardolino Superiore, Recioto di Soave, Soave Superiore</b> ; Arcole, Bardolino, Bagnoli, Bianco di Custoza, Breganze, Colli Berici, Colli di Conegliano, Colli Euganei, Conegliano Valdobbiadene, Gambellara, <u>Garda Classico</u> , <u>Lisson Pramaggiore</u> , <u>Lugana</u> , Merlara, Montello e Colli Asolani, Monti Lessini, Piave, <u>S. Martino della Battaglia</u> , Soave, <u>Valdadige</u> , Valpolicella, Vicenza
Friuli V.G.	1	9	<b>Ramandolo</b> ; Carso, Colli Orientali del Friuli, Collio, Friuli Annia, Friuli Aquileia, Friuli Grave, Friuli Isonzo, Friuli Latisana, <u>Lisson Pramaggiore</u>
Emilia R.	1	20	<b>Albana di Romagna</b> ; Bosco Eliceo, Cagnina di Romagna, Colli Bolognesi, Colli Bolognesi Classico Pignoletto, Colli di Faenza, Colli di Imola, Colli di Parma, Colli di Rimini, Colli di Scandiano e di Canossa, Colli Piacentini, Colli Romagna Centrale, Lambrusco di Sorbara, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, Lambrusco Salamino di Santa Croce, Pagadebit di Romagna, Reggiano, Reno, Romagna Albana Spumante, Sangiovese di Romagna, Trebbiano di Romagna
Toscana	6	34	<b>Brunello di Montalcino, Carmignano, Chianti, Chianti Classico, Vernaccia di S. Gimignano, Vino Nobile di Montepulciano</b> ; Ansonica Costa dell'Argentario, Barco Reale, Bianco dell'Empolese, Bianco della Valdinievole, Bianco di Pitigliano, Bianco Pisano di S. Torpè, Bolgheri, Bolgheri Sassicaia, Candia dei Colli Apuani, Capalbio, Colli dell'Etruria Centrale, <u>Colli di Luni</u> , Colline Lucchesi, Cortona, Elba, Montecarlo, Montecucco, Monteregio di Massa Marittima, Montescudaio, Morellino di Scansano, Moscatello di Montalcino, Orcia, Parrina, Pomino, Rosso di Montalcino, Rosso di Montepulciano, San Gimignano, Sant'Antimo, Sovana, Val d'Arbia, Val di Cornia, Valdichiana, Vin Santo del Chianti, Vin Santo del Chianti Classico, Vin Santo di Montepulciano
Umbria	2	11	<b>Torgiano Riserva, Montefalco Sagrantino</b> ; Assisi, Colli Altotiberini, Colli Amerini, Colli del Trasimeno, Colli Martani, Colli Perugini, Lago di Corbara, Montefalco, <u>Orvieto</u> , Rosso Orvietano, Torgiano

segue

*Tabella 1* Numero di denominazioni d'origine riconosciute in Italia ed elenco dei vini DOC e DOCG (in grassetto) aggiornato al 30/05/2003

REGIONI	Numero DOCG	Numero DOC	Denominazioni
Marche		12	Bianchetto del Metauro, Colli Maceratesi, Colli Pesaresi, Esino, Falerio dei Colli Ascolani, Lacrima di Morro d'Alba, Affida, Rosso Conero, Rosso Piceno, Verdicchio dei Castelli di Jesi, Verdicchio di Matelica, Vernaccia di Serrapetrona
Lazio		26	Aleatico di Gradoli, Aprilia, Atina, Bianco Capena, Castelli Romani, Cerveteri, Cesanese del Piglio, Cesanese di Affile, Cesanese di Olevano Circeo, Colli Albani, Colli della Sabina, Colli Etruschi Viterbesi, Colli Lanuvini, Cori, Est! Est! Est! di Montefiascone, Frascati, Genazzano, Marino, Montecompati Colonna, Nettuno, <u>Orvieto</u> , Tarquinia, Velletri, Vignanello, Zagarolo,
Abruzzo	1	3	<b>Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane;</b> Controguerra, Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano d'Abruzzo
Molise		3	Biferno, Molise, Pentro (di Isernia)
Campania	1	19	<b>Taurasi;</b> Aglianico del Taburno, Aversa, Campi Flegrei, Capri, Castel S. Lorenzo, Cilento, Costa d'Amalfi, Falerno del Massico, Fiano di Avellino, Galluccio, Greco di Tufo, Guardia Sanframondi, Ischia, Penisola Sorrentina, Sannio, S. Agata dei Goti, Solopaca, Taburno, Vesuvio
Puglia		25	Aleatico di Puglia, Alezio, Brindisi, Cacc'e mmitte di Lucera, Castel del Monte, Copertino, Galatina, Gioia del Colle, Gravina, Leverano, Lizzano, Locorotondo, Martina, Matino, Moscato di Trani, Nardò, Orta Nova, Ostuni, Primitivo di Manduria, Rosso Barletta, Rosso Canosa, Rosso di Cerignola, Salice Salentino, San Severo, Squinzano
Basilicata		1	Aglianico del Vulture
Calabria		12	Bivongi, Cirò, Donnici, Greco di Bianco, Lamezia, Melissa, Pollino, S. Anna Isola Capo Rizzuto, S. Vito di Luzzi, Savuto, Scavigna, Verbicaro
Sicilia		19	(Bianco) Alcamo, Cerasuolo di Vittoria, Contea di Sclafani, Contessa Entellina, Delia Nivolelli, Etna, Faro, Malvasia delle Lipari, Marsala, Menfi, Monreale, Moscato di Noto, Moscato di Pantelleria, Moscato di Siracusa, Sambuca di Sicilia, S. Margherita di Belice, Sciacca, Riesi
Sardegna	1	19	<b>Vermentino di Gallura;</b> Alghero, Arborea, (Campidano di) Terralba, Cannonau di Sardegna, Carignano del Sulcis, Girò di Cagliari, Malvasia di Bosa, Malvasia di Cagliari, Mandrolisai, Monica di Cagliari, Monica di Sardegna, Moscato di Cagliari, Moscato di Sardegna, Moscato di Sorso-Sennori, Nasco di Cagliari, Nuragus di Cagliari, Sardegna Semidano, Vermentino di Sardegna, Vernaccia di Oristano
<b>Totale</b>	<b>29</b>	<b>303</b>	

Legenda:

**DOC Interregionali:** Orvieto (Lazio e Umbria); Lisson Pramaggiore (Friuli Venezia Giulia e Veneto); Valdadige (Veneto e Trentino Alto Adige); Garda Classico, Lugana e S. Martino della Battaglia, (Veneto e Lombardia); Colli di Luni (Liguria e Toscana).

**\*\*Il totale di DOC e DOCG è maggiore di 329 perché sono contate più volte le 7 DOC interregionali.**

Fonte: Ismea, 2001; [www.lavinium.it](http://www.lavinium.it)



*Tabella 2* Numero di documenti rilevati nel *web* nel maggio 2003, numero di DOC e DOCG registrate e numero di produttori presenti in Italia al 30/05/ 2003.

REGIONI	Documenti DOC e DOCG	Numero DOC e DOCG	DOC e DOCG %	Produttori 2003	Produttori %	Documenti per produttore
Piemonte	25899	52	15,48	14139	14,40	2
Valle d'Aosta	4090	1	0,30	218	0,22	19
Lombardia	20567	18	5,36	3906	3,98	5
Liguria	16567	7	2,08	282	0,29	59
Trentino A. A.	2212	7	2,08	5687	5,79	0,39
Veneto	23042	25	7,44	12355	12,58	2
Friuli V.G.	2468	10	2,98	2262	2,30	1
Emilia R.	17329	21	6,25	7705	7,85	2
Toscana	26470	40	11,90	4823	4,91	5
Umbria	18757	13	3,87	773	0,79	24
Marche	20186	12	3,57	1018	1,04	20
Lazio	18567	26	7,74	4030	4,10	5
Abruzzo	15330	4	1,19	3408	3,47	4
Molise	5069	3	0,89	255	0,26	20
Campania	18377	20	5,95	4575	4,66	4
Puglia	19329	25	7,44	10360	10,55	2
Basilicata	5479	1	0,30	205	0,21	27
Calabria	16948	12	3,57	756	0,77	22
Sicilia	24470	19	5,65	19267	19,62	1
Sardegna	19519	20	5,95	2164	2,20	9
<b>Totale</b>		<b>336</b>	<b>100</b>	<b>98188</b>	<b>100</b>	

Legenda: \*il numero dei produttori è pari al totale delle imprese che producono vino registrate presso le Camere di Commercio ed è dato dalla somma delle seguenti classi di attività economiche: 01.13.1 - Produzione di vino da uve di produzione propria; 15.93.1 - Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d; 15.93.2 produzione di vini speciali.

Fonti: Excite Italia; Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, 2003; Ismea, 2001; [www.lavinium.it](http://www.lavinium.it)

*Tabella 3* Siti dei produttori consultati per regione

REGIONI	Siti letti	Siti particolari	Siti in allestimento	Siti irraggiungibili	Totale siti consultati
Piemonte	63	5	6	17	<b>91</b>
Valle d'Aosta	3	0	0	1	<b>4</b>
Lombardia	39	1	3	4	<b>47</b>
Liguria	5	0	1	0	<b>6</b>
Trentino A.A.					
Veneto					
Friuli V.G.	49	1	8	6	<b>64</b>
Emilia R.	34	0	3	2	<b>39</b>
Toscana	118	4	6	14	<b>142</b>
Umbria					
Marche	22	0	6	7	<b>35</b>
Lazio	22	1	3	2	<b>28</b>
Abruzzo	14	0	4	0	<b>18</b>
Molise	2	0	0	0	<b>2</b>
Campania	23	0	11	6	<b>40</b>
Puglia	29	0	1	4	<b>34</b>
Basilicata	2	0	1	2	<b>5</b>
Calabria	9	0	3	1	<b>13</b>
Sicilia	24	1	7	1	<b>33</b>
Sardegna	9	0	3	4	<b>16</b>
<b>Totale</b>	<b>467</b>	<b>9</b>	<b>66</b>	<b>71</b>	<b>617</b>

**Tabella 4** Siti dei produttori italiani che contengono informazioni su Accessibilità, Connettività e Relazioni (macroclassi 1, 2 e 3)

REGIONI	1. Accessibilità		2. Connettività		3. Relazioni						
	Menu	Mappa Sito	Commercio on line	e.mail	News Attualità	Links	Lingue				
							Francese	Inglese	Tedesco	Spagnolo	Altre lingue
Piemonte	36	28	7	53	43	12	5	49	20	2	1
Valle d'Aosta	3	0	0	3	3	3	1	1	1	0	0
Lombardia	3	37	4	39	20	23	3	20	12	0	0
Liguria	5	0	0	4	2	1	0	2	1	0	0
Trentino A.A.											
Veneto											
Friuli V.G.	49	0	2	45	26	18	0	0	0	0	0
Emilia R.	34	0	7	34	14	17	2	28	13	1	0
Toscana	102	16	14	98	62	32	0	92	36	0	0
Umbria											
Marche	19	3	3	21	15	3	1	15	8	0	0
Lazio	21	0	3	22	12	6		19	7	0	0
Abruzzo	12	2	0	14	8	5	0	12	1	0	0
Molise	1	1	0	2	1	0		2	1	0	0
Campania	19	2	2	23	10	7	3	16	3	1	0
Puglia	25	1	3	24	17	5	1	20	6	1	0
Basilicata	2	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0
Calabria	8	0	2	8	7	2	1	6	4	1	2
Sicilia	24	2	4	25	21	10	2	12	2	1	0
Sardegna	8	0	0	9	2	2	0	7	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>371</b>	<b>92</b>	<b>51</b>	<b>426</b>	<b>264</b>	<b>147</b>	<b>19</b>	<b>302</b>	<b>115</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

Fonte: Elaborazione sulle informazioni reperite nei siti dei produttori individuati nel portale [www.vinoinrete.it](http://www.vinoinrete.it)

**Tabella 5** Siti dei produttori italiani che propongono notizie sull'organizzazione aziendale

4. Marketing (azienda)									
REGIONI	Stemma	Storia	Azienda	Rete distribuzione	Premi e riconoscimenti	Indirizzo	Pianta e itinerario	Telefono e fax	Fotografie
Piemonte	33	58	38	4	5	59	35	50	54
Valle d'Aosta	2	2	0	0	0	3	2	3	3
Lombardia	14	27	34	0	9	34	23	37	40
Liguria	1	4	4	2	7	5	3	5	5
Trentino A.A.									
Veneto									
Friuli V.G.	35	32	40	2	13	46	32	41	49
Emilia R.	7	21	33	0	10	30	24	34	32
Toscana	70	82	96	34	20	102	60	92	110
Umbria									
Marche	10	20	4	3	9	21	9	17	14
Lazio	14	14	20	3	4	18	5	21	22
Abruzzo	13	13	11	1	3	12	6	13	13
Molise	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Campania	16	14	15	1	3	13	22	23	23
Puglia	21	23	20	7	0	25	10	22	22
Basilicata	2	2	2	0	0	2	1	2	2
Calabria	9	8	5	3	2	9	4	8	8
Sicilia	19	25	18	0	12	16	9	21	20
Sardegna	9	6	6	0	2	6	3	7	6
<b>Totale</b>	<b>276</b>	<b>352</b>	<b>347</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>402</b>	<b>248</b>	<b>397</b>	<b>424</b>

Fonte: Elaborazione sulle informazioni reperite nei siti dei produttori individuati nel portale [www.vinoinrete.it](http://www.vinoinrete.it)

Tabella 6 Siti dei produttori italiani che contengono informazioni sui vini e sugli altri beni prodotti

<b>4. Marketing (prodotto)</b>														
<b>REGIONI</b>	<b>Vini presentati</b>				<b>Altri prodotti</b>			<b>Informazioni sui vini</b>			<b>Etichette</b>			
	<b>DOC e DOCG</b>	<b>IGT</b>	<b>VDT</b>	<b>Altri vini</b>	<b>Olio</b>	<b>Grappa</b>	<b>Altro</b>	<b>Descrizione vini</b>	<b>Scheda</b>	<b>Esame organolettico</b>	<b>DOC e DOCG</b>	<b>IGT</b>	<b>VDT</b>	<b>Vini speciali Altro</b>
Piemonte	52	0	0	10	0	10	1	57	49	37	46	0	0	0
Valle d'Aosta	3	1	1			2	1	3	3	3	3	1	1	0
Lombardia	38	14	13	19	4	13	3	38	26	18	37	13	11	0
Liguria	5	1			2	3	1	3	3	0	3	1	0	0
Trentino A.A.														
Veneto														
Friuli V.G.	43	26	7	6	1	8	0	32	29	3	41	25	9	0
Emilia R.	31	12	16	10	7	9	7	31	24	14	31	10	16	0
Toscana	92	84	14	38	60	48	15	80	50	20	92	80	14	15
Umbria														
Marche	19	8	3	0	4	8	0	10	7	0	15	8	3	0
Lazio	19	16	8	9	7	4	1	14	17	9	19	15	8	1
Abruzzo	6	3	0	0	6	0	0	6	6	0	6	3		0
Molise	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Campania	18	14		3	2	5	2	12	16	0	17	11	5	4
Puglia	25	27	1	8	6	6	1	21	21	5	25	25	1	3
Basilicata	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
Calabria	9	7	2	0	3	2	0	7	5	0	9	5	2	0
Sicilia	13	19	0	7	0	5	1	25	20	0	12	20	0	0
Sardegna	7	6	6	0	0	2	0	8	7	0	6	4	2	0
<b>Totale</b>	<b>382</b>	<b>239</b>	<b>73</b>	<b>111</b>	<b>102</b>	<b>126</b>	<b>33</b>	<b>349</b>	<b>284</b>	<b>109</b>	<b>364</b>	<b>222</b>	<b>73</b>	<b>24</b>

Fonte: Elaborazione sulle informazioni reperite nei siti dei produttori individuati nel portale [www.vinoinrete.it](http://www.vinoinrete.it)

Tabella 7 Siti dei produttori italiani che contengono notizie relative al *milieu* locale

<b>5. Rappresentazione del milieu</b>							
<b>REGIONI</b>	<b>Territorio</b>	<b>Viti e vitigni</b>	<b>Carte geografiche</b>	<b>Fotografie e immagini</b>	<b>Eventi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Altro</b>
Piemonte	19	15	16	54	0	0	0
Valle d'Aosta	2	2	1	3	0	1	0
Lombardia	25	13	30	40	6	8	5
Liguria	2	2	2	5	0	0	0
Trentino A. A.	0	0	0	0	0	0	0
Veneto	0	0	0	0	0	0	0
Friuli V.G.	31	26	33	49	12	13	7
Emilia R.	8	7	23	32	10	5	0
Toscana	64	54	52	110	8	64	30
Umbria	0	0	0	0	0	0	0
Marche	12	10	3	14	0	1	0
Lazio	8	9	11	22	5	0	3
Abruzzo	10	9	2	13	0	0	4
Molise	1	1	0	1	0	0	3
Campania	4	8	12	23	4	8	5
Puglia	18	7	14	22	3	0	0
Basilicata	0	0	1	2	0	0	0
Calabria	4	4	4	8	0	2	0
Sicilia	23	20	6	20	0	9	0
Sardegna	7	7	6	6	0	6	0
<b>Totale</b>	<b>231</b>	<b>194</b>	<b>216</b>	<b>424</b>	<b>48</b>	<b>117</b>	<b>57</b>

Fonte: Elaborazione sulle informazioni reperite nei siti dei produttori individuati nel portale [www.vinoinrete.it](http://www.vinoinrete.it)

## NOTA BIBLIOGRAFICA

- Amoruso O., Rinella A. (1998) Il parco regionale come alternativa strategica di sviluppo: il caso dell'Alta Murgia, in *GEOTEMA*, n.10, Bologna, Patron, 1998, 51-62.
- Assinform, Censis, Rur (1998, 1999, 2000) *Le città digitali in Italia*, Milano, Franco Angeli.
- Belletti G. (2000) Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione, in *Sviluppo locale*, vol. VII, n. 15, 34 -61.
- Cecchi C. (2000) Sistemi locali rurali e aree di specializzazione agricola, in *Sviluppo locale*, vol. VII, n. 15, 5-33.
- Berry J. B. et al. (1976) *The Geography of Economic System*, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice Hall.
- Conti S. (1996) *Geografia economica*, Torino, UTET.
- Coppola F. S., Chianese M., Panaro A. (2002) Il settore vitivinicolo: scenari e aspetti finanziari, in *Il settore del vino nel Mezzogiorno*, Rassegna Economica n. 10, Quaderni di Ricerca del Banco di Napoli, 141-219.
- Dematteis G. (2001) Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali, in Bonora P. (a cura) *SLoT quaderno 1. Appunti, discussioni, bibliografie del gruppo di ricerca SLoT (Sistemi Locali Territoriali) sul ruolo dei sistemi locali nei processi di sviluppo territoriale*, Bologna, Baskerville, 11-30.

- Dematteis G. (2003) Il modello SLoT come strumento di analisi dello sviluppo locale, in Rosignolo C., Simonetta Imarisio C. *SLoT quaderno 3. Una geografia dei luoghi per lo sviluppo locale*, Baskerville, Bologna, 13-27.
- Dematteis G., Governa F. (2003) *Territorialità attiva e sviluppo: il modello SLoT*, Contributo presentato al Convegno su 'Il territorio nello sviluppo locale', Stresa, 19-20 giugno, (mimeo).
- Emanuel C. (1999) Patrimoni paesistici, riforme amministrative e governo del territorio: svolte e percorsi dissolutivi di rapporti problematici, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XII, vol. IV, 295-318.
- Gattullo M. (2000) La Puglia virtuale: nuovo centro o vecchia periferia?, in *Atti della XXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Cd - rom realizzato da I.Pi.G.E.T. - CNR, Napoli, 1-24.
- Gattullo M. (2001) Dalla regione 'naturale' alla regione 'virtuale': una valutazione comparativa di vecchie e nuove 'discriminanti', in *Atti della XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Cd - rom realizzato da I.Pi.G.E.T. - CNR, Napoli, 1-25.
- Gattullo M., Rinella F. (2003) Tante tessere per un solo puzzle: i marchi di origine dell'olio e del vino nel contesto produttivo del Salento, in Rinella A., Rinella F. (a cura) *Serre, cantine, frantoi. Viaggio nei sistemi produttivi locali del Salento*, Progedit, Bari, 169-192.
- Giorda C., Simonetta Imarisio C. (2003) Processi di sviluppo territoriale nelle Valli di Lanzo: *milieu*, rete locale dei soggetti, rappresentazione del territorio, identità e patrimonio culturale, in Giorda C. (a cura) *Tracce di SloT in provincia di Torino: il caso di studio Valli di Lanzo*, Working Paper n.24, Dipartimento Interateneo Territorio, Torino, 39-80.
- Governa F. (1997) *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano, Franco Angeli.
- INEA (2001) *Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo, prodotti agroalimentari*, Quaderno Informativo n. 4, Roma.
- ISMEA *La filiera del vino* annate 1999, 2001 e 2001.
- Kotler P. (1999) *Il marketing secondo Kotler. Come creare sviluppare e dominare i mercati*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- Lanza Dematteis C., Occelli S. (2002) *La città in rete*, Quaderni di Ricerca IRES n. 100, Torino.
- Lynch K. (1960) *The image of the city*, MIT press, Cambridge (Traduzione italiana: *L'immagine della città*, Marsilio Venezia, 1964).
- Mazzeo G. (2001) La comunicazione istituzionale e la rete Internet: il caso della pianificazione territoriale di competenza delle province, in *Atti della XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Cd - rom realizzato da I.Pi.Ge.T. - C.N.R., Napoli.

- Mimmo M., Palma E. (2002) Funzioni pubbliche e città digitali: una valutazione comparativa dei venti capoluoghi regionali, in Rinella A. (a cura) *Funzioni pubbliche e 'città digitali': esperienze a confronto*, Bari, WIP Edizioni Scientifiche.
- Pilotti L. (1997) I sistemi locali del Nordest fra adattamento ed evoluzione: apprendimento, conoscenza e istituzioni, in *Sviluppo locale*, Vol. IV, n. 5, 64-122.
- Reynaud A. (1984) *Disuguaglianze regionali e giustizia socio spaziale*, Unicopli, Milano.

## **SITI INTERNET CONSULTATI**

[www.abruzzotipico.com](http://www.abruzzotipico.com);  
[www.bereilvino.it](http://www.bereilvino.it);  
[www.bestraffaello.it](http://www.bestraffaello.it);  
[www.cantina.it](http://www.cantina.it);  
[www.docfvg.it](http://www.docfvg.it);  
[www.eveywinw.biz](http://www.eveywinw.biz),  
[www.futurwine.it](http://www.futurwine.it);  
[www.lavinium.it](http://www.lavinium.it) (*contiene i 617 indirizzi web delle cantine*);  
[www.ledonnedelvino.it](http://www.ledonnedelvino.it)  
[www.mtvfriulivg.it](http://www.mtvfriulivg.it);  
[www.kaulon.it](http://www.kaulon.it)  
[www.perbacco.net](http://www.perbacco.net);  
[www.slowfood.it](http://www.slowfood.it);  
[www.solobasilicata.it](http://www.solobasilicata.it)  
[www.spaghetttitaliani.it](http://www.spaghetttitaliani.it);  
[www.spacewine.com](http://www.spacewine.com);  
[www.tigullio.it](http://www.tigullio.it)  
[www.umbriadoc.com](http://www.umbriadoc.com);  
[www.vinidelpiemonte.it](http://www.vinidelpiemonte.it);  
[www.vinit.net](http://www.vinit.net);  
[www.vinoinrete.it](http://www.vinoinrete.it);  
[www.vinolandia.it](http://www.vinolandia.it);  
[www.vinopolis.it](http://www.vinopolis.it);  
[www.vinostore.it](http://www.vinostore.it);  
[www.vino-web](http://www.vino-web).

## **ABSTRACT**

The agro industrial appellation contrôlée (DOC and DOP) and marks of origin (IGT and IGP) are useful means to exploit qualified production which stands industrialization and globalisation. Furthermore the recent European and Italian interest in the promotion and protection of those production is a clear signal of the importance of agriculture at local and global scale. Wines represent a relevant sector of the Italian and particularly of the Mezzogiorno agribusiness. This paper, starting from the analysis of DOC and IGT Italian wines, investigates how the local production systems make use of the world wide web as tool to reach the global scale.