

## **“Vino, Comuni”: search...**

### **Con Internet meno burocrazia e più marketing per i comuni vitivinicoli**

Quindici milioni di pagine: tante ne individua su Internet il motore di ricerca Google se si digita la parola “wine”. Si scende ad appena – si fa per dire – un milione e mezzo se si cerca “italian wine”. E l’italianissimo “vino”, nei siti di casa nostra, ricorre 110.000 volte. Ce n’è sempre abbastanza di che navigare!

Ma l’aspetto più interessante è che il vino, sul web, è quasi sempre collegato con la realtà dei luoghi in cui esso è prodotto, rappresentanze istituzionali incluse. L’abbinamento con la parola “città” offre 93.300 pagine, 48.000 quella con “camere di commercio”; in mezzo, con risultati della ricerca variabili fra ottanta e sessantamila pagine, gli appaiamenti con “territorio”, “Provincia”, “Comune” e “Regione”. Niente male, non c’è che dire.

Tutto bene, dunque? Sì e no. *“Comunque li si conti, i siti presenti sulla rete italiana sono uno sterminio, e alcuni di essi sono eccellenti, altri buoni, molti sufficienti: ma sono, per lo più, siti che finiscono per occuparsi di vino, e solo di vino, non di rado in modo un po’ feticistico, o da iniziati. Quel che ancora manca, su Internet è una rappresentazione del ‘sistema’ italiano del vino, che non può essere altro che un ‘sistema dei territori’ del vino. E chi interpreta un territorio se non il Comune che lo governa?”*

È quanto afferma l’indagine *“I Comuni a vocazione vitivinicola e Internet”*, realizzata da Cittàdelvino.com, la SpA mista nata nel 2000 su iniziativa dell’Associazione nazionale Città del Vino. Lo studio mette in luce una realtà fatta da un lato di molta buona volontà, dall’altra di risultati mediamente modesti, per non dire mediocri.

Ma se questa è la cattiva notizia, ecco quella buona. Proprio questa indagine costituisce la base di avvio del progetto E-DOC, finanziato dal Ministero dell’Innovazione tecnologica nell’ambito del piano nazionale di e-government e promosso da 59 Comuni sparsi in 13 Regioni, da due Province e da vari enti privati: Infocamere, Best Engineering e la Cassa di Risparmio di Alessandria, nonché la stessa Cittàdelvino.com, partner tecnologico del progetto.

Il progetto si propone di conseguire due obiettivi: favorire la semplificazione della ‘burocrazia del vino di qualità’ attraverso l’istituzione di un *EnoSportello* telematico e, mediante un *EnoPortale*, dotarsi di strumenti e metodologie di lavoro per la valorizzazione del ruolo dei Comuni come agenti di promozione del territorio. Si vuole in definitiva qualificare la presenza sul web dei servizi utili erogati dai Comuni stessi, dalle Camere di Commercio e dalle Province.

Andiamo con ordine e cominciamo dall’indagine. Lo studio analizza lo stato attuale dell’erogazione di servizi Internet da parte dei 495 Comuni a vocazione vitivinicola rappresentati dall’associazione nazionale Città del Vino, senza dubbio la più consistente tra le associazioni a tema costituite da amministrazioni locali.

I risultati? Bé, insomma... Per dirla con gli estensori del rapporto *“il quadro complessivo dei siti esaminati non è esaltante: si ha come l’impressione che sin qui si sia sperimentato (anche se non di rado l’apprendimento, se c’è stato, può essersi rivelato costoso), e che si debba ancora cominciare a fare sul serio, con Internet.”*

*“Il web – dicono gli analisti – è una realtà ormai consolidata nella gran maggioranza dei Comuni, vitivinicoli e non”*. All’interno del particolare universo indagato, risultano il

possesto di un proprio sito 374 Comuni, cioè il 75% del totale. Ad esserne privi sono soprattutto, ovviamente, quelli piccoli e piccolissimi, concentrati soprattutto nel Nord Ovest: dove, pertanto, i Comuni senza sito sfiorano il 40%. Il primato di presenze sul web con proprie pagine istituzionali spetta alle amministrazioni del Centro Italia, col 93%, seguite a distanza da quelle delle Isole (81%); nel Nord Est e nel Sud, infine, il valore percentuale si assesta attorno a quello medio.

E, tuttavia, ovunque *“la qualità dei siti e il livello dei servizi offerti sono insufficienti”*. Prevale un approccio naif e sebbene il coinvolgimento delle singole amministrazioni sia di frequente pieno, motivato e motivante, esso pecca di ‘autoreferenzialità’: risulta infatti convinzione diffusa che basti avere il sito per essere al centro del mondo. *“In altri termini – si legge nel rapporto – manca quasi del tutto la consapevolezza di chi è (o potrebbe essere) il destinatario dei propri servizi in rete”*. Tanto per fare un esempio, i rari siti che prevedono servizi in una lingua straniera forniscono informazioni statiche, non aggiornate e obsolete, con traduzioni improvvisate e ‘caserecce’.

L’aspetto promozionale turistico-enogastronomico prevale rispetto ai temi di carattere istituzionale: il che è comprensibile per i Comuni di piccola e piccolissima dimensione. In questo contesto, *“la cooperazione con il tessuto produttivo agricolo locale sembra buona e più estesa che nei siti di Comuni che non hanno vocazioni territoriali così marcate”*. Però, sottolineano gli autori dell’indagine, *“manca un network di Comuni e territori che siano, ad un tempo, espressione dell’Italia del vino e delle singole realtà locali. Né esistono significative evidenze di alleanze in rete tra Enti contigui interessati a sinergie per rendere più efficace e d’interesse l’offerta di servizi sulla rete”*.

Esaminando una per una, con sistemi di valutazione da 1 a 10, le molteplici articolazioni delle caratteristiche dei siti (home page, accessibilità, usabilità, servizi informativi ed interattività ai vari livelli), l’indagine fornisce un quadro che non lascia adito a dubbi: nella quasi totalità dei casi i voti attribuiti, più che bassi, sono bassissimi. E se gli aspetti relativi alla promozione del territorio ed alla grafica sono appena sotto la sufficienza (o quasi...), quelli concernenti l’home page, la comunicazione, le informazioni istituzionali e l’interazione cittadino-comune si collocano sotto la media del 4, per scendere ulteriormente sotto il 3 quanto a trasparenza politico-amministrativa, accessibilità, architettura funzionale e usabilità del sito.

Sia chiaro: non mancano situazioni perfino di eccellenza. È l’esiguità del loro numero che impressiona: a superare la media del 6 sono dodici in tutto! Carpi, Imola e Jesi sono in testa alla graduatoria, sfiorando l’8; e Francavilla a Mare, in provincia di Chieti, è il Comune più meridionale a collocarsi sopra il 7.

Comunque sia, si tratta di vertici privi di una solida base. *“Anzi, forse – viene osservato – sono i segni di ulteriori debolezze. Questi siti web eccellenti si muovono come ‘individualità’: ancora troppo poche per generare processi di emulazione diffusa. Manca una cultura della programmazione. La necessità del sito è avvertita più a livello intuitivo che a livello progettuale. Ne derivano indirizzi web fortemente disomogenei, con contenuti non all’altezza degli impianti architettonici, o con informazioni di qualità alta sprovviste di contenitori affidabili”*.

L’indagine, in definitiva, registra l’incapacità da parte dei Comuni virtuali di essere sistema, di riconoscersi tra loro come ‘rete’, con servizi condivisibili e funzioni omologhe, specialmente quando insistono su territori contigui.

Ed torniamo allora alla ‘buona notizia’, l’avvio del progetto E-DOC. Nel contesto descritto esso offre un’opportunità per colmare le lacune presenti nelle culture web comunali, intervenendo sulla progettazione, sull’organizzazione dei contenuti e sulla produzione di informazioni di qualità.

Il ruolo delle Pubbliche Amministrazioni in tema di produzioni tipiche è storicamente duplice: da una parte quello ‘burocratico’, di organismi deputati al controllo ed alla certificazione in accordo a leggi, norme e disciplinari che insistono sulla filiera produttiva; dall’altro lato quello di ‘marketing’ in cui la pianificazione e la condivisione di conoscenze sono finalizzate allo sviluppo, alla valorizzazione ed alla promozione dei prodotti, dei produttori e dell’indotto enogastronomico e turistico.

Per superare in termini di e-government i punti di debolezza che ancora oggi limitano l’efficienza e l’efficacia della loro azione, i promotori del progetto – una sessantina di Comuni aderenti all’Associazione Città del Vino (capofila Greve in Chianti, Firenze) e le Amministrazioni Provinciali di Alessandria e Torino, affiancati da partner privati – propongono la realizzazione di un sistema di servizi in rete per le imprese che, attraverso un front-office unico e standardizzato sull’intero territorio nazionale, gestisca tutti i flussi documentali relativi alla gestione delle procedure di certificazione di qualità dei vini DOC e DOCG, nonché alla promozione degli stessi vini, in Italia e all’estero.

L’aggregazione (nella forma di una Convenzione) si propone di offrire, in tal modo, servizi innovativi a circa 7.000 imprese e ad un bacino di oltre un milione e centomila cittadini residenti. Con soluzioni che presentano un potenziale di riuso sia a livello tematico che a livello territoriale.

I due sottoprogetti in cui si articola E-DOC, EnoSportello ed EnoPortale, mirano alla creazione di un ‘sistema’ virtuale delle terre del vino italiane: un sistema in cui la condivisione di tecnologie, informazioni e procedimenti elettronici contribuisca a migliorare i servizi ed a conferire ulteriori profili d’identità a chi nelle terre del vino opera, vive e trascorre il proprio tempo libero.

In particolare, per quanto riguarda EnoSportello, è bene tenere presente lo scenario in cui s’inserisce la produzione dei vini DOC e DOCG, dove vanno facendosi sempre più importanti l’aspetto normativo-procedurale ed il controllo della qualità su tutto il ciclo del tipico. Su questo ciclo produttivo insiste, con ruoli diversi, una molteplicità di soggetti privati e pubblici: da un lato i proprietari di vigneti, i produttori e gli acquirenti di uve, i produttori di vino e gli imbottigliatori, i Consorzi di tutela e le associazioni di categoria; dall’altro i Comuni, le Camere di Commercio, le Regioni, le Province, l’AGEA, le Agenzie regionali.

Tutti ricevono, distribuiscono e forniscono informazioni in una lunga serie di procedimenti; il flusso documentale tra le istituzioni e la gran parte degli adempimenti previsti a carico degli operatori hanno luogo ancora oggi in forma tradizionale e su supporti cartacei. In alcuni casi il soggetto interessato è costretto a presentare documentazioni a Enti diversi ed a ricevere da questi certificazioni ed autorizzazioni che poi è tenuto a sottoporre ad altri Enti anch’essi pubblici. Insomma, un meccanismo che costringe le varie amministrazioni coinvolte a spendere e far spendere risorse per quelli che possono essere a buona ragione definiti ‘falsi servizi’.

Tutto questo accade senza che alla fine si ottenga un sistema che informi gli interessati (istituzioni, produttori e consumatori) in tempi ragionevoli, su chi, dove, quanto e quale vino sarà prodotto nell’anno. In Francia, per guardare al nostro più temibile concorrente

nell'esportazione di vini a denominazione d'origine, la *Guide Hachette des Vins* viene pubblicata ogni anno, a fine settembre, con tutte le informazioni sulla produzione più recente. Il sottoprogetto EnoSportello prevede dunque la trasformazione di tutta la modulistica cartacea in moduli elettronici compilabili on line ed inviabili tramite uno sportello virtuale. Le dichiarazioni – firmate digitalmente e per le quali verranno pagati in linea gli eventuali diritti e/o bolli – saranno inoltrate con modalità sicura al sistema che provvederà alla gestione dei documenti originali, all'invio o allo smistamento a una pluralità di interlocutori.

Il sottoprogetto prevede la realizzazione di un prototipo operativo, sperimentato da un panel di cui faranno parte tutte le città del vino toscane che partecipano all'aggregazione. Esso è validato dalla Regione Toscana che, in anticipo rispetto a molte altre Regioni italiane, sta definendo ruoli e competenze relativi alla gestione degli Albi vigneti, alla denuncia delle uve e alle dichiarazioni di produzione.

Già nel corso della realizzazione è previsto che anche altre città del vino chiederanno di adottare le soluzioni di EnoSportello, estendendo ulteriormente il bacino di beneficiari.

I dati trattati attraverso l'EnoSportello andranno poi ad alimentare EnoPortale, l'altro sottoprogetto, a finalità promozionali, in cui si articola E-DOC.

L'importanza delle produzioni tipiche è crescente per l'economia locale. Non solo per l'aspetto economico direttamente legato alla vendita dei prodotti, ma per l'indotto turistico e per la promozione dell'intero territorio interessato.

I Comuni, nella loro storia millenaria, hanno sempre avuto, tra i loro compiti quello di promuovere i commerci: il "mercato", che ancora oggi si tiene in moltissime Città d'Italia, ne è testimonianza.

Nell'attività mercantile i Comuni non entrano direttamente, ma la facilitano predisponendo spazi, infrastrutture, opportunità e regolamentandone alcune modalità di esercizio.

L'EnoPortale prevede ovviamente, per ogni Comune, la presentazione dei territori, dei prodotti, delle tradizioni, dei fattori di richiamo ambientale, artistico, culturale delle Città del Vino partecipanti, nonché la localizzazione su mappa interattiva delle Città del Vino e la realizzazione di iniziative di marketing territoriale (Strade del vino, buone pratiche e così via). Ha però particolare importanza la realizzazione di una enoteca comunale sul web all'interno della quale le aziende del territorio possano esporre, reclamizzare e vendere i loro prodotti: un mercato aperto 365 giorni l'anno, 24 ore su 24, in grado di operare sulle piazze di tutto il mondo.

La realizzazione dell'EnoPortale sarà fatta con la collaborazione delle città del vino della Provincia di Alessandria, con il coordinamento di quest'ultimo Ente.

Il costo finale complessivo del progetto E-DOC è di 1.139.200 Euro e si avvarrà di un cofinanziamento da parte del Ministero dell'Innovazione tecnologica di 270.000 Euro. La sua durata sarà di 24 mesi, ma per entrambi i sottoprogetti, essendo già in atto iniziative realizzative presso alcune delle Amministrazioni proponenti, si prevede che i primi servizi siano resi disponibili agli utenti già entro il termine di 12 mesi.

**Filippo Radaelli**