

UN ATLANTE AGRO-ALIMENTARE PER DIFENDERE IL MADE IN ITALY

“ATLAS QUALIGEO”, PRESENTATO A ROMA, ILLUSTRRA 850 PRODOTTI CON MARCHIO DI CERTIFICAZIONE

◆ *Giuseppina Crisponi*

Oli extravergine, carni, salumi, formaggi e ogni genere di prodotto che può vantare il marchio di certificazione, corredato da foto del prodotto stesso, del territorio di appartenenza, di cartografie, dei diversi loghi... Insomma un vero e proprio atlante agro-alimentare. E non è fantasia ma realtà, ed è a Roma, nella sede della Stampa estera, che Atlas Qualigeo (l'ultima opera prodotta dalla fondazione Qualivita, costituita a Siena nel 2002 sotto il patrocinio del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali) ha ricevuto il suo “battesimo”. Si tratta di una banca dati di assoluta completezza, composta da 1.200 pagine, che racconta in modo dettagliato i prodotti Dop (Denominazione di Origine Protetta), Igp (Indicazione Geografica Protetta) e Stg (Specialità Tradizionale Garantita) europei. E' insomma un'enciclopedia del mondo agroalimentare, che illustra oltre 850 prodotti certificati provenienti da ben 22 Paesi. La commissaria europea per l'Agricoltura, Mariann Fischer Boel, ha accolto l'iniziativa con molto entusiasmo, perché rappresenta un passo da gigante per i consumatori e i produttori di tutto il mondo.

La qualità dei prodotti agroalimentari è ormai a livello globale una delle priorità verso cui convergono

tutte le politiche dedicate allo sviluppo del settore agricolo e rurale. La qualità, soprattutto quando diventa elemento distintivo legato alla tradizione e alle caratteristiche del fattore umano e dei luoghi d'origine, rappresenta una formidabile leva dello sviluppo economico-sociale dei territori. Ma non è sufficiente assicurare la qualità dei prodotti: occorre creare la cultura della qualità nei cittadini-consumatori e in tutti gli operatori economici coinvolti. Il Progetto Qualigeo, all'interno del quale si pone l'Atlas Qualigeo, ha come obiettivo finale quello di fornire un servizio di divulgazione unico e innovativo nel panorama agroalimentare internazionale, ed è strutturato in modo da creare un sistema di informazioni riferite ai prodotti di valore (oltre al già citato Qualigeo Atlas ci sono Qualigeo Web Platform, Qualigeo Mobile, Qualigeo Encyclopedia, che sfruttano i più moderni mezzi tecnologici di comunicazione integrata). Attraverso le sue diverse sfaccettature, il Progetto Qualigeo diventa uno strumento di informazione sia per il consumatore alla scoperta di prodotti di eccellenza, sia per le aziende produttrici. Ma risulta essenziale anche per i soggetti istituzionali, per i ristoratori, per i commercianti e infine per gli operatori del turismo e gli stessi turisti, sempre più desiderosi di ricercare la cultura gastronomica di un territorio nel corso dei loro viaggi.

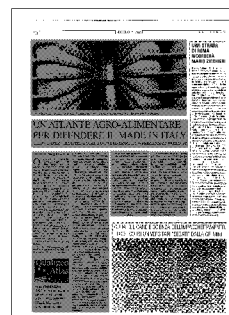
Oggi abbiamo bisogno di democrazia della qualità, che è un diritto per tutti i consumatori: affermare prodotti e informazioni di imprese che hanno fatto un patto pubblico con i consumatori attraverso i disciplinari di produzione. Il marchio è un concetto che mette insieme la notorietà e la consapevolezza: come ad esempio sapere che il nome “Pecorino Sardo Dop” esiste e che si tratta di un formaggio prodotto nell'intero territorio della regione Sardegna. Occorre ristabilire un principio di democrazia nel mondo della qualità del cibo, che “il purismo ideologico ed elitario” di alcuni ha semplicisticamente associato al concetto di economicamente impegnativo, mentre può e anzi deve essere garantito a chiunque.

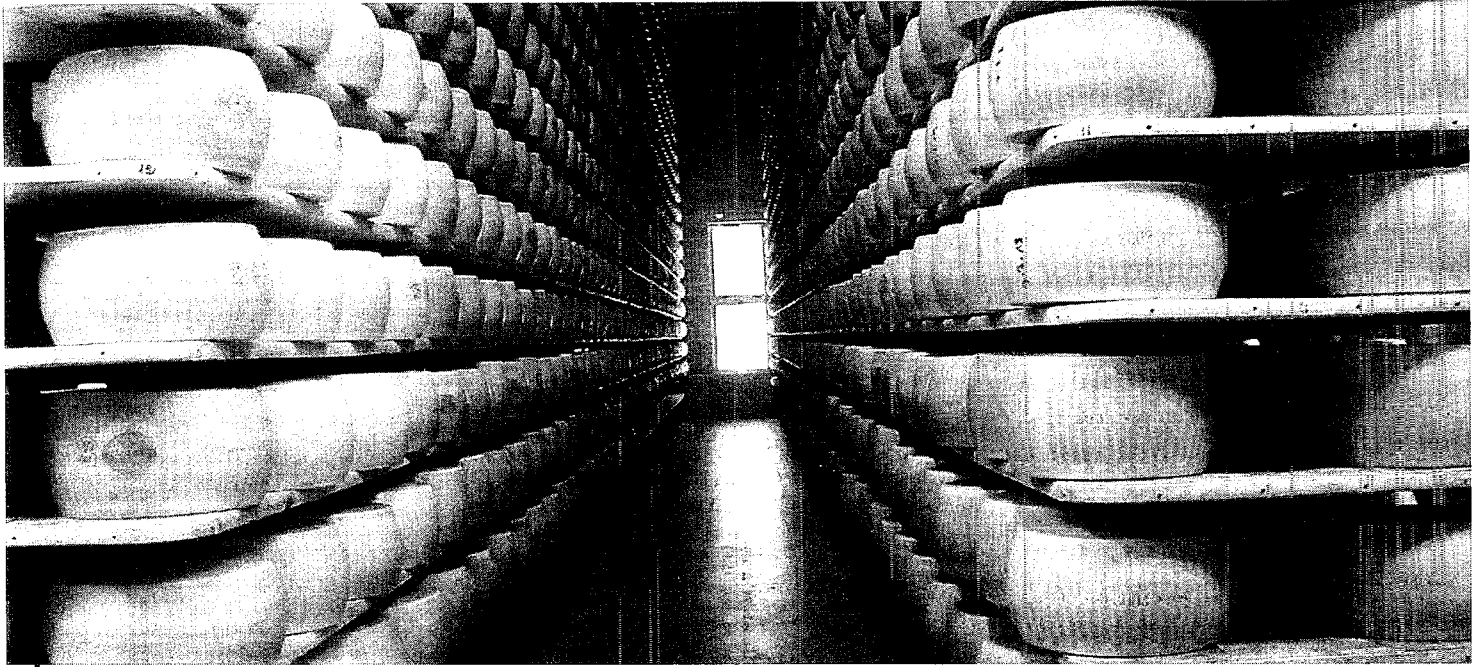
Affinché un popolo sia democratico è necessario anzitutto che esso sia istruito. Alla base di ogni processo democratico c'è la presa di coscienza di una situazione che, se ingiusta, va modificata. Ma immediatamente dopo vanno inseriti elementi come l'informazione, la conoscenza, l'approfondimento. Il progetto Qualigeo si inserisce in questa logica e mira a farci riappropriare della comunicazione nel settore agroalimentare: una comunicazione innovativa, non più parcellizzata a livello locale o tra i singoli consorzi. Oggi dobbiamo vendere sul mercato globale i nostri prodotti, la nostra agricoltura, il nostro stile: quindi è necessario farci conoscere e conoscere gli altri. Tutto ciò che le imprese multinazionali del food & beverage l'hanno compreso da tempo e perciò investono ogni anno decine di miliardi di euro in pubblicità e comunicazione.

L'atlante costituisce in potenza un primo formidabile strumento per inserirsi in questo settore strategico. Grazie a tali strumenti sarà possibile supportare le pubbliche amministrazioni, coinvolte nelle politiche dei prodotti alimentari di qualità, a livello nazionale, europeo e internazionale. Si eviterà inoltre che i prodotti di qualità vengano visti come un'arma per difendere in modo settoriale, ma spesso perdente, il territorio e i sistemi locali dalle invasioni esterne. Con il Progetto Qualigeo invece i prodotti di qualità potranno essere sorretti da adeguati strumenti e politiche integrate e di “sistema”, affrontando così a viso aperto la sfida dei mercati globali, inclusa l'agropirateria. Questa è la sfida della qualità, ma è anche la grande opportunità che il sistema agroalimentare ha oggi per giocare un ruolo centrale nella società moderna.



UNA BANCA DATI
1200 PAGINE D'INFORMAZIONE
SIA PER IL CONSUMATORE
ALLA SCOPERTA DI PRODOTTI
DI ECCELLENZA, SIA PER
LE AZIENDE PRODUTTRICI





Il Parmigiano Reggiano è un tipico formaggio italiano a pasta dura tutelato dalla Denominazione d'Origine Protetta