

QUALIGEO

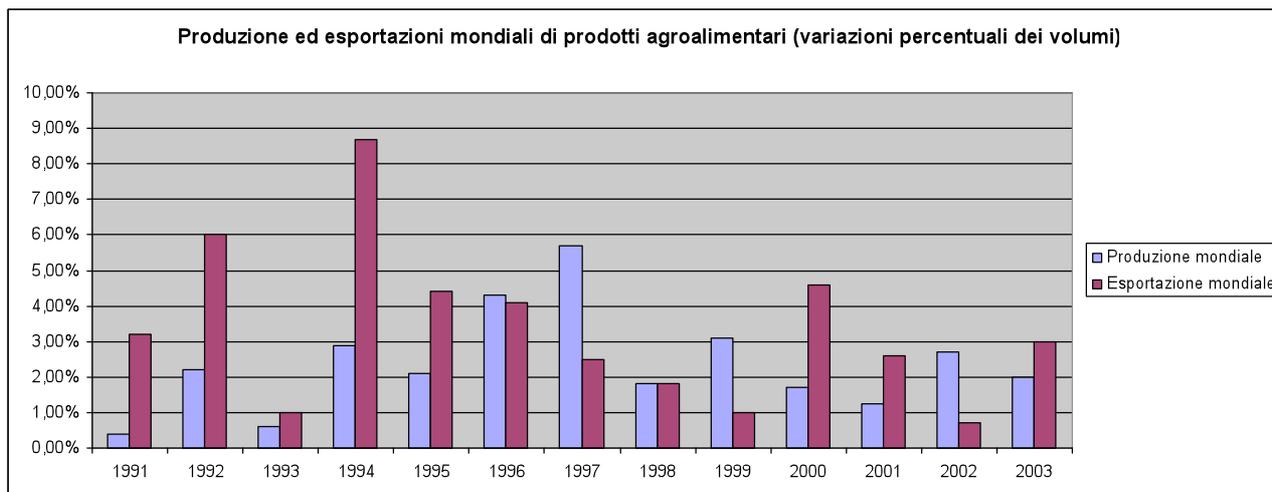
ATLANTE GEOREFERENZIATO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI QUALITA'

Mauro Rosati

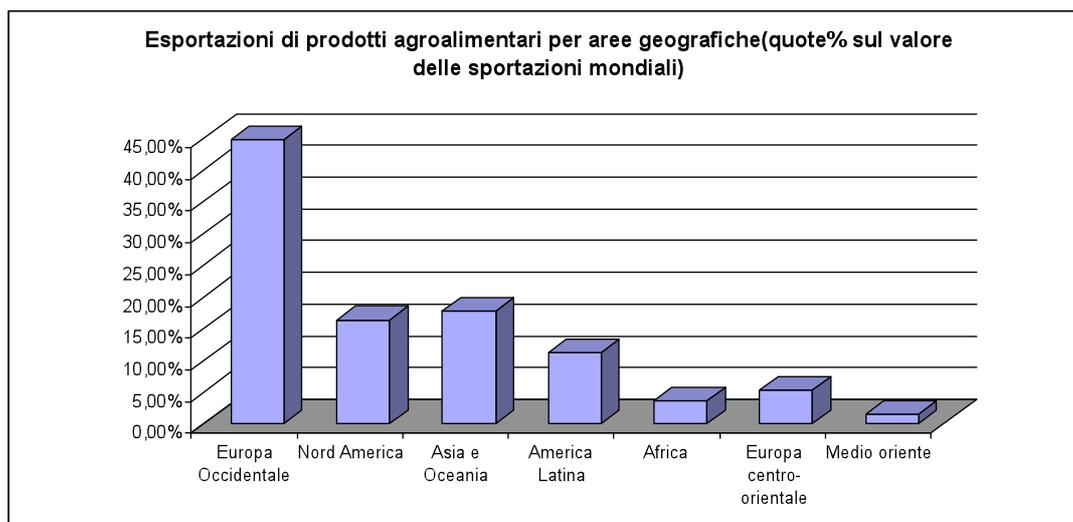
Direttore Generale Fondazione Qualivita

Premessa

Il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari, nonostante la presenza di una serie di fattori che limitano il volume degli scambi, quali la deperibilità, le barriere tariffarie, l'incidenza dei costi di trasporto, è aumentato del 49% negli anni '90 e presenta un trend di crescita nettamente superiore rispetto a quello della produzione.



L' Europa Occidentale risulta nel contesto mondiale il principale attore nel commercio internazionale di prodotti agroalimentari, con una quota del 44%.



La parte della produzione agroalimentare dell'Ue più importante è rappresentata da prodotti a indicazione geografica : i prodotti food ed i vini.

In Europa nel 2003 ad esempio si contavano circa 4800 indicazioni geografiche registrate; queste generavano :

- in Francia un valore di 19 miliardi di euro e un'occupazione pari a 138.000 produttori agricoli;
- in Italia un valore di 12 miliardi di euro e un'occupazione pari a 300.000 agricoltori;
- In Spagna, un valore di circa 3.5 miliardi di euro.

Il valore generato da questi prodotti cresce in modo vertiginoso tanto che in Italia nel 2004 la sola produzione di DOP, IGP e STG ha raggiunto i 9,2 miliardi di fatturato al consumo (crescita del 21% dal 2003 al 2004).

E' sempre più evidente che il mondo delle Indicazioni Geografiche assume posizione di rilievo nell'economia nazionale italiana e di molti altri paesi europei quali Spagna e Francia. I consumatori ormai sono fortemente attratti dai prodotti che esprimono una origine chiara e certificata; per questo motivo anche la Grande Distribuzione ormai è pienamente coinvolta nella commercializzazione dei prodotti a Indicazione Geografica.

Cresce quindi l'esigenza di conoscenza e sicurezza fra i consumatori europei e mondiali, anche in considerazione dell'apertura ai paesi terzi che i nuovi regolamenti comunitari sulle denominazioni, hanno previsto.

Il dna dei prodotti alimentari ad Indicazione Geografica

La rilevanza delle Indicazioni Geografiche è confermata dall'insorgere del fenomeno dell'agropirateria. I tentativi di imitazione e contraffazione dei prodotti food e di vini sui mercati esteri sono risultati talmente numerosi e insidiosi che si è posta la necessità di mettere a punto sistemi efficaci di controllo per la sicurezza alimentare, sia in termini di tracciabilità che di autenticazione delle produzioni.

La ricerca sta sviluppando un sistema di controllo dell'autenticità del prodotto basato sull'impiego di traccianti biologici esterni di origine vegetale o animale e sull'analisi del DNA del prodotto stesso.

Questi studi poggiano sull'idea che ogni prodotto che prende origine da un determinato territorio ha un proprio DNA intrinseco, da ricondursi necessariamente alla zona di provenienza. L'analisi del DNA comporta l'utilizzo di strumenti non sempre disponibili e dai costi non trascurabili.



Un "dna estrinseco" per i prodotti ad Indicazione Geografica

Parallelamente alla metodologia di ricerca del DNA in laboratorio è possibile immaginare un sistema più semplice e fruibile di informazioni che contribuisca ad una definizione e conoscenza del prodotto di origine. L'insieme di queste informazioni possiamo definirle come una sorta di DNA estrinseco; ovvero :

- 1) Le Valorizzazioni ovvero tutti i possibili sistemi di qualità, i marchi, legati al prodotto, all'aziende che lo produce, al territorio di provenienza
- 2) Il network delle aziende o organismi che sono legati alla produzione, distribuzione o vendita del prodotto
- 3) Le caratteristiche generali del prodotto quali le peculiarità, la storia le immagini, il disciplinare di produzione, i riferimenti legislativi
- 4) Il Territorio ovvero la zona di produzione con le relative informazioni geografiche, climatiche, socioeconomiche, logistiche.



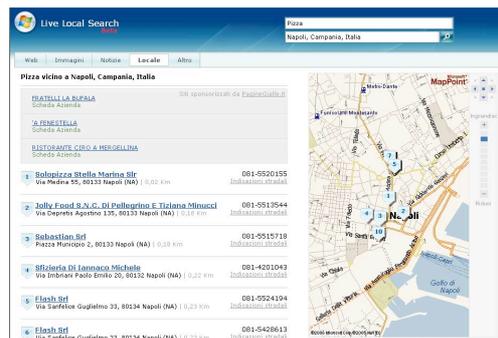
Geomarketing

Parlando di territori è inevitabile richiamare il concetto di Geomarketing.

Il Geomarketing è oggi diventato uno strumento indispensabile per la promozione di un territorio, delle sue attività.

Tutti i maggiori siti web e motori di ricerca, alle normali funzionalità, hanno aggiunto dei software per la localizzazione sulle carte geografiche di tutto quello che viene ricercato o promosso.

Esempio concreto è quello della Microsoft che ha lanciato la versione Beta di Live Local Search di MSN. Si tratta di un nuovo strumento, sviluppato in Italia in collaborazione con Seat Pagine Gialle, che sfrutta l'interazione tra motore di ricerca e mappe satellitari, così da poter collocare le informazioni all'interno di un'area geografica di interesse. Live Local Search mette infatti a disposizione due campi di ricerca: il **Cosa** e il **Dove**. E' dunque possibile ricercare, ad esempio, la parola chiave Pizza all'interno della provincia di Napoli: Vengono così visualizzati i risultati ordinati per prossimità dal punto di riferimento indicato, corredati anche da una cartina che indica la loro posizione geografica.



Qualigeo

Come è facile intuire i prodotti a Indicazione Geografica sono fortemente legate al territorio e trovano nel territorio una parte costitutiva della loro essenza.

Rappresentare un prodotto e le sue caratteristiche utilizzando la tecnologia comporta necessariamente parlare di Geomarketing, GIS e Georeferenziazione.

Qualigeo è il risultato di una originale interpretazione della Fondazione Qualivita dei concetti di Geo-marketing e di Geo-referenziazione applicato appunto ai prodotti di origine.

Qualigeo è un motore di ricerca dedicato esclusivamente ai prodotti a Indicazione Geografica che mette insieme le potenzialità di due banche dati: quella sui prodotti agroalimentari costruita ad hoc dalla Fondazione Qualivita e quella cartografica Navteq di UBIEST.

Qualigeo è una piattaforma web fruibile ad oggi in 3 lingue, italiano, inglese e spagnolo. Possiamo effettuare la ricerca nei quattro settori che vanno a costituire il sistema qualigeo: Prodotti, Territorio, Network e Valorizzazioni.



Digitiamo per esempio il termine jamon; il sistema cercherà all'interno della banca dati tutti i prodotti correlati al termine cercato restituendo un elenco coerente con la ricerca. Il primo risultato ottenuto è Jamón de Teruel di cui abbiamo già alcune informazioni come il nome, la categoria di appartenenza, una piccola descrizione. Sappiamo inoltre che correlati a questa produzione abbiamo 13 aziende, un territorio ed una valorizzazione.



Apriamo questo prodotto e Qualigeo ci propone una schermata divisa in 4 zone che riportano le informazioni caratteristiche per il riconoscimento del prodotto in tutti i suoi aspetti: Descrizione prodotto, Zona di Produzione, Aziende di Produzioni e Valorizzazioni.

QUALI GEO Jamón

PRODOTTO

Jamón de Teruel

Il tipo di bestiame atto alla produzione di cossiotti, è quello proveniente da incroci tra: linea madre: Landrace (tipo standard) Landrace White, o incroci di entrambi, e linea padre: Landrace (tipo standard) o Duroc. Soltanto i maiali nati ed ingrassati presso fattorie situate nella provincia di Teruel potranno fornire cossiotti atti ad essere destinati all'elaborazione dei prosciutti protetti. Il maiale non riceverà alcun tipo di trattamento o alimentazione medicamentosa nei 15 giorni precedenti al sacrificio.

Tipologia
Prodotti a base di carne

Organismo di Riferimento Produttori

Organismo di Controllo
Consejo Regulador de la D.O.P. "Jamón de Teruel"

Riferimenti Legislativi
A.R.C.E. n° 1107/96 de 12-06-96
D.O.C.E. L 048 de 21-06-96

Discipline di produzione
Nessun disciplinare presente

Allegati

TERRITORIO

AZIENDE

- JAMONES CASAVIEJA, S.L.
- LA TURULENSE, S.A.
- JAMONES ALTABAS
- INDUSTRIAS CÁRNICAS DE MORA, S
- SAT 6397 SOINCAR
- BORRAS EJARQUEJUAN
- JAMONES SIERRA PALOMERA, S.L.
- LA UNIÓN RESINERA
- JAMONES ROQUE ORRIOLS, S.L.
- JAMONES MATA, S.L.
- JAMONES CASTELFRÍO, S.A.L.
- JAMONES CASA CONEJOS, S.A.

VALORIZZAZIONI

DOP
La Denominazione d'Origine Protetta (DOP) identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono aver luogo in un'area geografica determinata e caratterizzata da una perizia riconosciuta e constatata.

Possiamo così vedere la descrizione del prodotto dove vengono riportate le caratteristiche la categoria di appartenenza, le foto ed il logo, l'organismo di riferimento dei produttori, l'organismo di controllo, i riferimenti legislativi ed il disciplinare di produzione. Alla destra del prodotto abbiamo la mappa con l'area di produzione, l'elenco delle aziende e la valorizzazione collegata al prodotto, nel nostro caso DOP. Cliccando sulla mappa iniziamo la navigazione interattiva nel territorio di produzione.

QUALI GEO Teruel

TERRITORIO

PRODOTTI

Jamón de Teruel

Il tipo di bestiame atto alla produzione di cossiotti, è quello proveniente da incroci tra: linea madre: Landrace (tipo standard) Landrace White, o incroci di entrambi, e linea padre: Landrace (tipo standard) o Duroc. Soltanto i maiali nati ed ingrassati presso

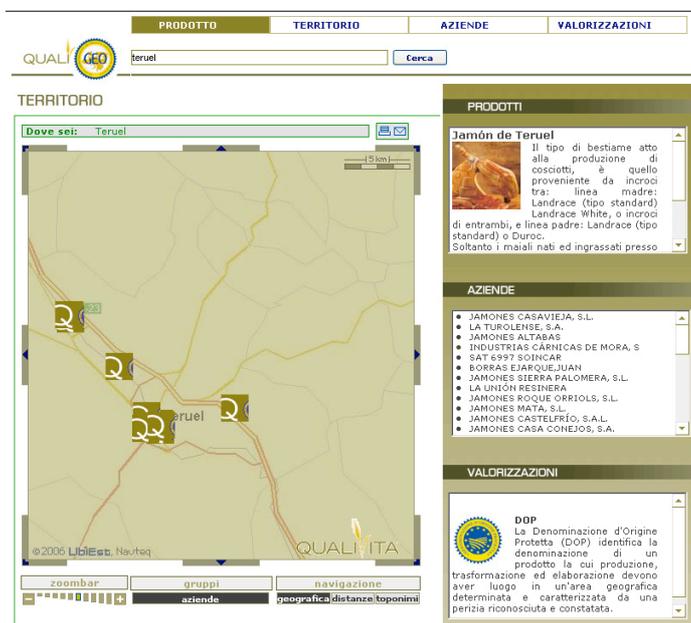
AZIENDE

- JAMONES CASAVIEJA, S.L.
- LA TURULENSE, S.A.
- JAMONES ALTABAS
- INDUSTRIAS CÁRNICAS DE MORA, S
- SAT 6397 SOINCAR
- BORRAS EJARQUEJUAN
- JAMONES SIERRA PALOMERA, S.L.
- LA UNIÓN RESINERA
- JAMONES ROQUE ORRIOLS, S.L.
- JAMONES MATA, S.L.
- JAMONES CASTELFRÍO, S.A.L.
- JAMONES CASA CONEJOS, S.A.

VALORIZZAZIONI

DOP
La Denominazione d'Origine Protetta (DOP) identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono aver luogo in un'area geografica determinata e caratterizzata da una perizia riconosciuta e constatata.

Abbiamo a disposizione tutti gli strumenti di navigazione cartografica; scegliamo quindi di zoommare sul un'area della nostra cartina. Facendo click su AZIENDE visualizziamo le aziende di produzione sulla cartina.



Clicchiamo su una delle aziende e riusciamo a veder informazioni principali dell'azienda stessa: il nome, l'indirizzo, contatti telefonici, il sito internet. Inoltre sono già disponibili anche le coordinate geografiche per poter raggiungere la destinazione anche attraverso un navigatore satellitare. Possiamo navigare all'interno della mappa e visualizzare nel dettaglio dove si trova l'azienda che ci interessa, stamparla o impostare dei veri e propri percorsi per raggiungere la destinazione.



Come è possibile intuire Qualigeo esprime in maniera compiuta, sia per come è strutturata la base dati, sia per come è organizzata la navigazione, il concetto di DNA estrinseco a cui abbiamo accennato.

Le applicazioni di Qualigeo sono molteplici; non solo portale di informazioni dedicato esclusivamente alle Indicazioni Geografiche, ma anche altro. Con il supporto di Qualigeo infatti è stato realizzato il navigatore satellitare Agristreet, contenente i prodotti e le aziende agroalimentari italiane e da oggi esiste anche una versione con i prodotti e le aziende spagnole. Inoltre Qualigeo ha supportato la realizzazione editoriale dell'Atlante Qualivita, e permette un aggiornamento costante del sito internet della Fondazione Qualivita.



In futuro altre applicazioni quali quelle di interfacciamento con i telefoni cellulari.

Qualigeo può diventare uno strumento europeo al servizio delle aziende, delle istituzioni pubbliche, dei consumatori e dei turisti, anche considerando le aperture ai paesi terzi previste dal nuovo regolamento europeo sulle Denominazioni di Origine.

Un portale che monitorizzi l'intero patrimonio delle Indicazioni Geografiche, fornisca basilari elementi di tracciabilità e che possa essere implementato anche con piattaforme di commercio elettronico (B2B, B2C).

Cultura e tecnologia si fondono all'interno di Qualigeo per un progetto che ha come obiettivo lo sviluppo delle Indicazioni Geografiche.