



no - lungi dal servire a scavare un fossato tra le due realtà - al contrario rappresentare la chiave di volta per fare in modo che l'ordinamento giuridico e gli operatori del settore li utilizzino in modo coordinato, affinché tra di essi non si determinino situazioni conflittuali, ma si sviluppino meccanismi di collaborazione e sinergia.

Il Marchio rappresenta oggi uno strumento di straordinaria efficacia, che acquisisce sempre maggiore importanza e centralità nei meccanismi economici della nostra società, con una capacità di segnalamento valoriale e di condizionamento nelle scelte dei consumatori probabilmente senza precedenti.

Le comunità che insistono sui territori non possono ignorare questo dato di fatto, devono - volenti o

nolenti - fare i conti con tale realtà, sono chiamate a stabilire con il mondo dei brand un dialogo e un rapporto, al fine di poter anch'esse trarre vantaggio da questa straordinaria forza competitiva insita nel Marchio. Il Territorio, da parte sua, negli ultimi lustri ha assunto una valenza del tutto peculiare e inedita, giungendo a ricoprire il ruolo - malgrado l'assenza di esplicite disposizioni normative al riguardo - di elemento catalizzatore dei valori e delle tradizioni di intere comunità, con ogni conseguente effetto in termini di attrattività e distintività.

L'universo del Marchio, dunque, a sua volta non può esimersi dal riconoscere che una parte della sua forza comunicativa ed evocativa nasce proprio dal collegamento dei brand con il Territorio, dalla cui realtà

traggono impulso ideale e appeal segnaletico.

Il Marchio e le Indicazioni geografiche, in buona sostanza, rappresentano due istituti tra i quali si possono e si devono stabilire virtuosi meccanismi di collaborazione e di reciproco supporto, perché dal rafforzamento del primo scaturiscono effetti positivi per le seconde; e viceversa.

È possibile ragionare da subito in termini di direttive di allineamento etico, politiche di promozione culturale e dispositivi di cointeressenza economica.

In modo che le Indicazioni Geografiche possano essere un valore aggiunto per i Marchi e i Marchi uno strumento di sviluppo per le Indicazioni Geografiche.

Parenti, insomma, ma non Serpenti.



Marchi privati del Food e il pericolo della delocalizzazione

a cura di Mauro Rosati

In Italia il caso della chiusura della Pernigotti ha riaperto il dibattito su quali strumenti giuridici si possano attivare per trattenere le aziende a produrre nei territori di origine. Forse in questo caso se ci fosse stata la registrazione IGP del Gianduiotto Piemontese si sarebbe evitata la delocalizzazione.

Il fatto che il gianduiotto sia incluso tra i prodotti agroalimentari

tradizionali (PAT) non è sufficiente a garantire il mantenimento della produzione sul territorio, come invece sarebbe stato con le registrazioni DOP e IGP, che vincolano rigidamente la produzione all'area indicata nel disciplinare.

focus tutela IG

il Cioccolato di Modica è IGP e potrà essere prodotto solo nel comune di Modica



Anche il vicepremier Di Maio è intervenuto sulla questione annunciando una proposta di legge che lega i marchi italiani al territorio.

Ma la questione è molto più ampia e complessa, frutto di un cambiamento dei consumi a livello mondiale che negli ultimi anni ha fatto aumentare le scelte per i prodotti alimentari con un'origine di provenienza certa.

Le etichette, ma anche i claim e le campagne di comunicazione hanno riferimento fisso il nome geografico dei prodotti: l'acqua Fiji, lo Champagne, il Prosciutto di Parma, i Vini della Napa Valley, tanto per citarne alcuni e far comprendere

che il trend è globale e non più limitato a poche nazioni.

In questo contesto commerciale, si sono generati numerosi contenziosi fra territori ed aziende private, nonostante il WTO e la UE abbiano tentato di normare in qualche modo la materia attinente il rapporto fra diritti di Proprietà Intellettuale e le Indicazioni Geografiche. Per capire la complessa vicenda prendiamo il caso del “Toscano”, brand privato dell’azienda MST (Manifatture Sigaro Toscano) che rappresenta il prodotto di una trasformazione agricola quale il sigaro. Ma cosa hanno in comune il Sigaro “Toscano” con altri prodotti agroalimentari o vitivinicoli DOP IGP toscani? Innanzitutto il *savoir faire* di agricoltori e trasformatori riconducibili ad un determinato territorio, l’essere entrambi i prodotti finali di una filiera agricola e rappresentare in qualche modo dei simboli del *lifestyle* toscano nel mondo.

C’è però una differenza sostanziale: il Sigaro “Toscano” è un marchio privato regolarmente registrato di proprietà della MST e, in quanto tale, è utilizzabile solo dalla suddetta impresa, mentre gli altri prodotti DOP IGP sono Indicazioni Geografiche il cui nome è utilizzabile da tutte quelle aziende del territorio toscano che aderiscono al di-

sciplinare e ne rispettano le regole di produzione. Quindi se un giovane imprenditore toscano volesse iniziare a produrre un formaggio utilizzando il nome “Pecorino Toscano DOP” (così come il “Pane Toscano DOP” o il “Prosciutto Toscano DOP”) potrebbe farlo, ma se volesse confezionare dei buoni sigari coltivando tabacco in toscana e trasformandolo nel medesimo territorio non potrebbe chiamarlo Sigaro “Toscano”.

IG strumento unico per mantenere le produzioni legate ai territori

Negli ultimi anni, con l’aumentare delle richieste di protezione per i prodotti ad Indicazione Geografica, ci si è chiesti come far coesistere marchi ormai diventati brand privati con le Indicazioni Geografiche che portano con sé lo stesso nome geografico. In questo caso il termine “toscano”.

Sulla base di questa dualità – che il consumatore globale di fatto ignora – con la caratterizzazione di uno stesso termine geografico coesistono prodotti agricoli ed alimentari che l’azienda proprietaria del brand – in questo caso la MST – potrebbe decidere di produrre

in qualsiasi altro Paese del mondo godendo della stessa reputazione di quel termine – in questo caso “toscano” – che di fatto viene mantenuta con il lavoro delle imprese agroalimentari che “creano” in Toscana i loro prodotti.

Ciò determina, quindi, un’asimmetria fra le imprese e soprattutto un’asimmetria nel mercato, perché il termine geografico induce il consumatore ad avere una certa considerazione dei prodotti in quanto provenienti ipoteticamente da un determinato territorio, quando in realtà potrebbero non esserlo.

In futuro ci troveremo a gestire, vista questa possibile convivenza fra brand privati e Indicazioni Geografiche, una serie di criticità e conflitti di interesse. Se l’azienda detentrica di un brand privato con una menzione geografica avesse comportamenti lesivi nei confronti dei consumatori o della reputazione del territorio, come si potrebbero tutelare le imprese ed i cittadini?

L’importanza, non solo economica, di proteggere un valore collettivo

Insomma, si pone ancora una volta il problema di come riuscire a proteggere un bene collettivo come il nome di un territorio e la sua reputazione nel mercato globale. È possibile pensare che in presenza di diritti privati legittimi che però possono intaccare gli interessi collettivi, altrettanto legittimi, si debba cominciare a ragionare diversamente.

Si potrebbe chiedere a tutte le aziende che utilizzano brand geografici di rispettare minime regole etiche, come già avviene nei centri storici per alcune tipologie di attività commerciali? Oppure addirittura ipotizzare una *royalty* e destinarne il ricavato a sostegno delle imprese del territorio che non delocalizzano? Le DOP e le IGP, comunque la si pensi, stanno dentro ad un ragionamento di utilizzo del territorio che guarda al futuro in maniera più democratica.

