



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

PAOLINO BUTTACI E PIETRO COLUMBA

**L'AGROALIMENTARE TRA
GLOBALE E LOCALE:
dall'*Italian sounding* ai mercati storici di Palermo¹**

EDITO DAL DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE E FORESTALI

DICEMBRE 2014

ISBN – 978-88-6213-017-2

¹ Tratto dalla tesi di Laurea Magistrale in Imprenditorialità e Qualità per il Sistema Agroalimentare del Dr. Paolino Buttaci. La commissione ha attribuito il massimo dei voti e la lode e la menzione.

Sommario

Premessa	5
1. IL MADE IN ITALY NELL'AMBITO DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE	6
1.1 Il commercio agroalimentare italiano	6
1.2 La bilancia commerciale dell'agroalimentare	6
1.3 Il <i>made in Italy</i> agroalimentare	9
1.4 I numeri del <i>made in Italy</i>	11
2. ORIGINE, QUALITA' E TUTELA DEI PRODOTTI MADE IN ITALY	14
2.1 Un quadro fatto di luci e di ombre.....	14
2.2 La protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale	15
2.2.1 La Convenzione d'Unione di Parigi.....	16
2.2.2 L'Accordo di Madrid	16
2.2.3 L'Accordo di Lisbona.....	17
2.2.4 Gli accordi TRIPs	18
2.2.5 Il dibattito sulle indicazioni geografiche a livello internazionale	21
2.3 La normativa USA in materia di Indicazioni Geografiche	23
2.4 La politica europea per le indicazioni geografiche.....	25
2.4.1 La nascita del mercato comune europeo e della politica per i prodotti alimentari di qualità. 26	
2.4.2 Le novità del Regolamento (UE) 1151/12	29
3. AGROPIRATERIA, ITALIAN SOUNDING E DINTORNI	39
3.1 Il falso made in Italy e l'agropirateria.....	40
3.2 L'Italian sounding	43
3.2.1 Alcuni eclatanti esempi di Italian Sounding	46
3.2.2 Le dimensioni del fenomeno.....	47
3.2.3 Il mercato dell'italian sounding negli USA.....	48
3.3 I danni derivanti dalle imitazioni	51
3.4 Le Agromafie	53
3.5 Dall'Italian sounding all'Italian laundering.....	55
4. LA TUTELA DEL CONSUMATORE.....	59
4.1 La percezione della qualità dei prodotti agroalimentari per il consumatore	59
4.2 La tutela del consumatore: tra distratti e parsimoniosi.....	60
4.3 Un travagliato iter per l'etichettatura dei prodotti alimentari	62
5. L'ORIGINE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI NEL CONTESTO LOCALE: IL CASO DEI MERCATI STORICI PALERMITANI.....	69
5.1 I mercati storici palermitani	69

5.2 Il mercato di Ballarò: caso studio	69
5.2.1 Chi sono i consumatori di Ballarò?	71
5.2.2 Perché acquistare a Ballarò?	72
5.3 L'origine dei prodotti	74
5.4 Il ruolo dell'etichetta sui banchi del Mercato	76
Conclusioni	79
Bibliografia.....	83
Sitografia.....	87

Premessa

“PRODOTTO ITALIANO”, queste semplici parole scritte con un pennarello su un pezzo di cartone, posto su una cassetta di arance, in una delle tante “bancarelle” che caratterizzano il mercato storico di Ballarò a Palermo, fissano l’inizio di questo lavoro.

I vicoli del mercato di Ballarò infatti, sono stati il luogo nel quale è stata svolta l’attività di tirocinio pratico applicativo, previsto dal piano di studi che ha portato all’analisi dei flussi economici presenti all’interno del mercato stesso. Attraverso quest’esperienza è stato possibile confrontarsi, con approccio diretto e con l’ausilio di questionari, con rivenditori e fruitori del mercato, constatare la presunta provenienza dei prodotti esposti e la percezione che di questi il consumatore ha, la sua idea di qualità di prodotto agroalimentare e quanto si senta tutelato sotto l’aspetto della sicurezza alimentare.

Il quadro che ne è emerso lascia trasparire la grande confusione che caratterizza il settore: rivenditori che lamentano un sistema troppo burocratizzato e carente di controlli ed acquirenti certamente attenti alla qualità ma che della stessa non riescono a definire i contorni in un clima di sconcertante sfiducia verso quell’origine “made in Italy” a volte millantata dai commercianti che non convince in pieno i consumatori più attenti e con aspettative più alte, i quali si destreggiano tra acronimi di cui spesso sconoscono il significato e che attestano la qualità dei prodotti stessi.

Questi temi mi spingono, nel presente lavoro, a compiere un viaggio nell’agroalimentare italiano, a fornire una fotografia del “made in Italy” sotto l’aspetto qualitativo ed economico, a come il legislatore nazionale ed europeo tutela queste produzioni di pregio. Il percorso inevitabilmente impatterà con l’interesse di chi vuole lucrare su questo settore economico, si parlerà dunque di Agromafie, di *italian sounding* e di agropiraterie per passare poi all’analisi degli strumenti che, almeno secondo le intenzioni, dovrebbero tutelare i consumatori.

Quale fil rouge, rispetto al tema della ricerca dell’origine, si è voluto inoltre inserire una parte dedicata all’analisi dei risultati raggiunti durante la suddetta attività di tirocinio, la quale, forse, meglio lascia trasparire la realtà dei fatti, esulando dalla normativa di riferimento cui spesso si è fatto ricorso durante la stesura del presente lavoro.

1. IL MADE IN ITALY NELL'AMBITO DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE

1.1 Il commercio agroalimentare italiano

Negli ultimi anni il ruolo dell'Italia nel commercio internazionale si è andato modificando da esportatore a importatore netto di beni e servizi, per cui è progressivamente venuto meno il contributo della componente estera al sostegno della domanda aggregata e alla crescita economica. Questo passaggio è avvenuto nel quadro di un'evoluzione dell'economia mondiale verso un sistema multipolare, in cui accanto al parziale declino dei vecchi protagonisti del mondo occidentale si è assistito al rapido affermarsi di nuove aree e nuovi Paesi, l'Asia e la Cina in particolare, come motori della crescita globale. L'Italia, purtroppo, è rimasta ai margini di questo processo. Infatti, a differenza di quanto era accaduto negli anni Cinquanta del secolo scorso, quando la forte crescita e la profonda ristrutturazione dell'economia italiana erano state trainate da una fase di rapida mutazione del contesto economico internazionale, in questi ultimi decenni l'economia italiana non è riuscita a sfruttare la scia delle mutazioni epocali del contesto europeo e mondiale. E certo questo «mancato aggancio della nostra economia alle grandi trasformazioni in atto nell'economia mondiale ed europea» è stato uno dei fattori che spiegano la sua dinamica di crescita declinante, che la colloca da anni stabilmente al di sotto della media Ue (Guerrieri e Esposito, 2012).

In questo quadro, il comparto agroalimentare è andato, almeno per certi versi, in controtendenza: negli anni della forte crescita dell'economia italiana trainata dalle esportazioni, si è caratterizzato per un forte e crescente deficit strutturale, esploso negli anni Settanta e Ottanta; mentre proprio nella successiva fase di declino di quel modello ha visto migliorare le proprie performance, almeno in termini relativi. Ciò è avvenuto soprattutto per il cosiddetto *made in Italy* agroalimentare, che da qualche anno costituisce una delle componenti più robuste e dinamiche delle nostre esportazioni (De Filippis, 2012).

1.2 La bilancia commerciale dell'agroalimentare

Analizzando gli ultimi dati Istat, si può constatare che l'Italia chiude il 2013 con un valore dell'export agroalimentare pari a 33,4 miliardi di euro, a fronte di un import pari a circa 40,7 miliardi di euro. Entrambe le componenti della bilancia commerciale risultano in crescita su base annua, la prima del 4,8%, la seconda del 2,7%.

Dal confronto col totale commercializzato, emerge che dal lato delle esportazioni il comparto agroalimentare segna una crescita, mentre il totale rimane pressoché stazionario (+4,8%

versus il -0,1% dell'export totale italiano); dal lato delle importazioni, invece, la performance del comparto agroalimentare risulta in crescita, mentre il totale segna una riduzione del 5,5%. Il deficit agroalimentare, pari a circa 7,2 miliardi registra un calo su base annua del 5,9%, in ragione della flessione del 52,9% del disavanzo dell'industria agroalimentare, mentre il comparto agricolo segna un aumento dello stesso del 2,9%.

Gli ultimi dati disponibili dell'anno 2014, relativi al mese di gennaio, indicano una sostanziale stabilità dell'export complessivo su base annua (+0,2%) a fronte di una leggerissima flessione del comparto agroalimentare (-0,6%) determinata sostanzialmente dal settore agricolo (-2,4%; a fronte del -0,2% dell'industria alimentare). Di contro, le importazioni nel loro complesso a gennaio 2014 risultano in calo del 6,6% su base annua, ma quelle agroalimentari segnano una crescita dell'1,5%, in ragione dell'incremento ascrivibile all'industria alimentare (+2,6%; contestualmente le importazioni agricole hanno registrato una flessione dello 0,7%).

		mln €	Peso %	Variazioni %			mln €	Var. %
		2013		11/10	12/11	13/12	gen 2014	gen14/gen13
EXPORT	TOTALE, di cui:	389.854		11,4	3,8	-0,1	29.988	0,2
	AGROALIMENTARE, di cui:	33.441	8,6	8,7	5,6	4,8	2.585	-0,6
	- AGRICOLTURA	5.973	17,9	3,3	0,4	2,6	498	-2,4
	- INDUSTRIA ALIMENTARE	27.468	82,1	10,1	6,8	5,3	2.087	-0,2
IMPORT	TOTALE, di cui:	359.454		9,3	-5,3	-5,5	29.626	-6,6
	AGROALIMENTARE, di cui:	40.689	11,3	11,2	-2,2	2,7	3.418	1,5
	- AGRICOLTURA	12.652	31,1	17,0	-5,4	2,8	1.102	-0,7
	- INDUSTRIA ALIMENTARE	28.037	68,9	8,6	-0,7	2,7	2.317	2,6
SALDO	TOTALE, di cui:	30.400		-15,0	–	207,4	362	–
	AGROALIMENTARE, di cui:	-7.248		19,0	-25,2	-5,9	-833	8,6
	- AGRICOLTURA	-6.679	92,1	30,9	-10,0	2,9	-603	0,7
	- INDUSTRIA ALIMENTARE	-1.209	16,7	-2,0	-60,7	-52,9	-230	37,1

*Il peso % si riferisce agli scambi totali per l'agroalimentare e agli scambi di prodotti agroalimentari per agricoltura e industria alimentare. 2) Dati provvisori Istat. * Laddove non è riportata, non è possibile il calcolo della variazione percentuale perché rispetto all'anno precedente il saldo è cambiato di segno.*

Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat.

L'analisi geografica dell'export agroalimentare italiano conferma una crescita maggiore delle esportazioni in valore verso i paesi extra UE, rispetto a quelle rivolte al mercato europeo

(rispettivamente +6,7% e +3,9% la variazione su base annua). Si ricorda, però, che il peso delle prime sull'export totale (34,1%) è inferiore rispetto a quello delle seconde (66,9%). Anche dal lato delle importazioni in valore, l'aumento è maggiormente dovuto ai flussi provenienti dai Paesi terzi (+3,6%), che rappresentano il 28,7% del totale, mentre quelli provenienti dai Paesi europei segnano una crescita di minore entità (+2,4%)

		mln €	Peso %	Variazioni %			Var. %
		2013		11/10	12/11	13/12	Gen14/gen13
EXPORT	AGROALIMENTARE di cui:	33.441	100,0	8,7	5,6	4,8	-0,6
	UE, di cui:	22.252	66,5	7,7	3,0	3,9	0,1
	-Germania	6.226	18,6	5,3	3,8	5,0	-2,2
	-Francia	3.866	11,6	9,5	5,0	1,8	-0,4
	-Regno unito	2.766	8,3	3,1	5,6	5,7	5,0
	-Austria	1.261	3,8	10,3	3,2	7,6	1,7
	-Paesi bassi	1.178	3,5	3,8	2,9	3,4	4,1
	EXTRA-UE di cui:	11.189	33,5	11,1	11,2	6,7	-2,0
	-Stati uniti	2.861	8,6	10,3	9,6	5,4	-1,8
	-Svizzera	1.328	4,0	3,1	5,7	5,0	-1,1
	-Giappone	732	2,2	13,4	19,0	1,1	4,3
	-Russia	706	2,1	20,3	6,6	14,2	10,3
	-Canada	651	1,9	4,8	10,1	-0,2	-3,2
IMPORT	AGROALIMENTARE di cui:	40.689	100,0	11,2	-2,2	2,7	1,5
	UE, di cui:	29.184	71,7	8,5	-0,4	2,5	1,0
	-Germania	6.029	14,8	7,7	-0,6	3,0	-1,8
	-Francia	5.801	14,3	9,3	-5,5	0,7	-1,4
	-Spagna	3.853	9,5	9,7	-0,4	1,3	26,0
	-Paesi bassi	3.646	9,0	3,0	-1,2	-0,6	-3,8
	-Austria	1.423	3,5	6,0	6,3	2,5	-6,1
	EXTRA-UE di cui:	11.505	28,3	18,2	-6,5	3,3	2,7
	-Indonesia	927	2,3	19,0	6,6	23,6	10,9
	-Brasile	914	2,2	11,9	-3,1	3,2	-22,2
	-Stati uniti	806	2,0	16,7	-15,1	27,3	45,1
	-Argentina	669	1,6	6,5	-30,4	-4,2	-24,3
	-Cile	556	1,4	18,3	-10,2	5,1	-2,3
SALDO	AGROALIMENTARE	-7.247	100,0	19,0	-25,2	-5,9	8,6
	UE	-6.932	95,6	10,6	-9,6	-1,8	3,7
	EXTRA UE	-316	4,4	56,0	-74,1	-50,7	27,0

Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat.

Tra i prodotti agroalimentari ve ne sono alcuni che rappresentano l'eccellenza dell'agroalimentare nazionale e costituiscono il cosiddetto *made in Italy*.

1.3 Il *made in Italy* agroalimentare

Quando si prova a definire un concetto come il *made in Italy* ci si rende conto che, pur essendo intuitivamente chiaro ciò di cui si sta parlando, è molto difficile darne una definizione rigorosa e univoca. Di conseguenza, a ogni definizione del *made in Italy*, corrisponde una sua quantificazione che può essere anche molto diversificata. L'elemento comune a tutte le definizioni è, ovviamente, un'idea qualitativa del prodotto legata alla sua origine italiana, riferita al luogo di produzione e trasformazione rispetto alla materia prima, e alla sua "esportabilità".

Il *made in Italy* rappresenta un elemento di punta della produzione e delle esportazioni italiane in termini di specializzazione del lavoro e della tecnologia, nell'ambito di una composizione del paniere di esportazioni che, per il nostro Paese, si può considerare complessivamente maturo e tradizionale (Di Maio e Tamagni, 2008; Monti, 2005). Nel caso del *made in Italy* agroalimentare, questo si identifica con beni della dieta mediterranea e che si richiamano direttamente ad alcune produzioni alimentari tipiche del nostro Paese, o che perlomeno abbiano un'ampia riconoscibilità all'estero come prodotti del sistema agroalimentare italiano (Ismea, 2012; Inea, 2009; Antimiani e Henke, 2005 e 2007).

Un altro elemento che per alcuni viene implicitamente richiamato dal concetto di *made in Italy* è quello del manufatto, del "saper fare", cioè del prodotto trasformato attraverso un processo tecnologico rispetto al quale l'Italia mostra una specializzazione e un livello di skill legati alla propria tradizione e alla specializzazione del lavoro (Carbone e Henke, 2012). In relazione al comparto agroalimentare, ciò corrisponde a beni dell'industria di trasformazione, che utilizza come materia prima i prodotti dell'agricoltura nazionale che in questo senso diventa un tassello prezioso della filiera del *made in Italy*. Tuttavia, va sottolineato che esiste anche una significativa componente di prodotti freschi che rispondono alle caratteristiche del *made in Italy*, sia per la stabilità dei saldi commerciali positivi che per la loro riconoscibilità come prodotti tipicamente italiani, che li rendono assimilabili alla categoria: si tratta soprattutto di frutta e ortaggi freschi.

Uno dei principali problemi definatori del *made in Italy*, particolarmente evidente nel caso del comparto agroalimentare, deriva dal fatto che spesso i prodotti sono, per l'appunto, trasformati che però richiedono una notevole quantità di materia prima importata (ad esempio, per l'olio d'oliva o per la pasta). L'identificazione geografica, dunque, è legata non solo

all'origine del prodotto, ma anche al processo di trasformazione e a un know how che rappresenta una tradizione consolidata combinata con una specificità tecnologica "locale" (Ismea, 2007).

L'ampiezza e le caratteristiche del *made in Italy* dipendono, quindi, da dove viene posto il limite di elementi quali il livello di trasformazione e il grado di dipendenza dalla materia prima non locale.

Il modo più semplice e "intuitivo" di definire il *made in Italy* agroalimentare è il diretto richiamo, come si accennava prima, all'italianità del prodotto. Secondo tale definizione, il *made in Italy* è composto da «tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro Paese» (Inea, 1994). A questa definizione si possono ascrivere sia prodotti a saldo normalizzato positivo, sia prodotti che, pur avendo un saldo negativo o oscillante, evocano la tipicità italiana (come, ad esempio, alcune categorie di olio di oliva o di formaggi). A loro volta, questi prodotti possono essere distinti in funzione del grado di trasformazione:

- "tal quale" (prodotti freschi, come ad esempio la frutta e gli ortaggi);
- primi trasformati, cioè prodotti il cui grado di trasformazione è relativamente basso e spesso il processo di trasformazione avviene ancora in fase agricola (tra questi, ad esempio, rientra il vino);
- secondi trasformati, cioè prodotti ad un più spinto grado di trasformazione, che usano primi trasformati come input per un secondo processo di trasformazione (ad esempio la pasta, che utilizza la semola).

Un chiaro vantaggio di questa classificazione è l'immediatezza ma anche il fatto che, non tenendo conto dal saldo delle singole voci, comprende nel *made in Italy* anche prodotti che, pur essendo deficitari in termini di bilancia commerciale, mostrano grande riconoscibilità all'estero come prodotti italiani. Naturalmente, il principale limite sta nel fatto che si tengono insieme voci con saldo commerciale stabilmente e nettamente positivo con altre il cui saldo mostra segno negativo.

Partendo da questa definizione, che rappresenta la maglia più ampia, si può progressivamente restringere il campo del *made in Italy* agroalimentare. Ad esempio, incrociando l'informazione relativa al segno del saldo con l'elemento della riconoscibilità dei beni si arriva ad un *made in Italy* più ristretto, indipendentemente dal grado di trasformazione. Se poi si aggiunge anche questo elemento, prendendo in considerazione beni "riconoscibili", trasformati e con saldo stabilmente positivo, il campo si restringe ancora di più.

Una definizione “teorica” di *made in Italy* agroalimentare potrebbe prendere in considerazione le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche protette.

In questo modo, la componente territoriale e la localizzazione geografica sarebbe decisamente valorizzata e avrebbe la meglio sulle altre, delimitando fortemente la definizione di *made in Italy* agroalimentare ma agganciandola ad un parametro normativo. Tuttavia, questa definizione sarebbe senz’altro troppo restrittiva, escludendo tante realtà commercialmente importanti e fortemente connotate come italiane; inoltre, le statistiche relative al commercio con l’estero molto raramente tengono conto di questo elemento nella classificazione merceologica, per cui è di fatto impossibile riuscire a distinguere la quota di esportazione di prodotto Dop o Igp dal resto delle esportazioni.

Una recente classificazione del *made in Italy* agroalimentare (Inea, 2010) tiene conto di tutti i gradi di trasformazione dei beni e prende in considerazione prodotti riconoscibili che abbiano il saldo commerciale positivo almeno per tre anni consecutivi. Le voci vengono poi distinte in tre diverse categorie: il *made in Italy* agricolo, il *made in Italy* trasformato e il *made in Italy* dell’industria alimentare. Il primo comprende riso, frutta fresca, ortaggi freschi e prodotti del vivaismo; il secondo include vino confezionato e sfuso, pomodoro trasformato, formaggi, salumi, succhi di frutta, ortaggi e frutta preparati, olio d’oliva, aceto, oli essenziali e acque minerali; il terzo pasta, caffè, prodotti da forno, prodotti dolciari a base di cacao, acquaviti e liquori, e gelati. I tre gruppi sono distinti in base al grado di trasformazione: i primi sono prodotti agricoli tal quali, mentre nei secondi e nei terzi, pur essendo la materia prima comunque cruciale nella caratterizzazione del prodotto finale, il *know how* e le tecnologie giocano un ruolo crescente, maggiore nel terzo gruppo rispetto al secondo. Questa classificazione tiene insieme tutti gli elementi discussi in precedenza, il che la rende più efficace, oltre che innovativa, rispetto a definizioni più tradizionali. (Carbone e Henke, 2012)

1.4 I numeri del *made in Italy*

Il *made in Italy* agroalimentare, sintetizzando quanto detto in precedenza, può essere identificato in quell’insieme di prodotti, sia freschi sia trasformati, ai quali viene riconosciuta una forte tipicità, dato lo stretto legame con il territorio, e per i quali l’Italia può godere di vantaggi competitivi legati all’ambiente, ai sistemi produttivi e alle tradizioni locali. Nel complesso si tratta di prodotti e/o comparti fortemente orientati all’export o, comunque, con un’elevata incidenza sulle esportazioni agroalimentari nazionali.

Nel 2013 i prodotti *made in Italy* hanno rappresentato il 66,1% dell'export agroalimentare complessivo. All'interno di questo aggregato, i prodotti maggiormente esportati sono stati quelli del segmento dei vini e degli spumanti (il più importante in termini di peso, che costituisce il 22,6% del totale), quelli del segmento della frutta fresca e secca, le preparazioni di ortaggi, legumi e frutta, la pasta e i prodotti dell'aggregato formaggi e latticini.

ESPORTAZIONI DI PRODOTTI DEL *MADE IN ITALY* AGROALIMENTARE (mln di euro)

	mln €	Peso %	Saldo norm.				Var. %
PRODOTTO	2013			11/10	12/11	13/12	Gen14/ gen13
Vini e spumanti, di cui:	5.005	22,6	88,3	12,4	6,7	7,4	0,7
-Vini	4.269	19,3	91,1	11,0	5,7	5,8	-1,3
-Spumanti	736	3,3	73,3	23,5	13,9	17,8	15,0
Frutta fresca e secca	2.949	13,3	23,0	2,1	5,1	2,3	6,4
Preparazioni di ortaggi, di cui:	2.918	13,2	47,3	5,4	6,2	2,5	0,1
-conserven di pomodoro	1.442	6,5	86,3	0,4	3,3	6,7	3,4
-succhi di frutta e agrumi	516	2,3	39,9	12,8	6,7	-7,0	-14,4
Pasta	2.142	9,7	93,4	8,0	6,8	3,5	-2,1
Formaggi e latticini, di cui:	2.059	9,3	6,3	15,1	3,5	4,2	6,5
-formaggi grana/parmigiano	769	3,5	99,6	20,5	-0,7	0,1	-0,7
-Pecorino/fiore sardo	123	0,6	92,3	7,9	17,9	4,4	15,8
-gorgonzola	94	0,4	99,4	13,0	3,4	6,0	2,5
Prodotti della panetteria, della biscotteria e della pasticceria	1.511	6,8	37,9	7,2	8,9	4,7	2,9
Prodotti dolciari a base di cacao	1.295	5,9	4,4	6,1	2,5	7,6	-7,5
Olio d'oliva	1.231	5,6	40,2	9,0	17,1	-2,7	-9,4
Preparazioni e conserve suine, di cui:	1.131	5,1	70,8	6,7	7,1	5,6	8,7
-prosciutti, speck, culatelli	605	2,7	83,7	6,4	6,3	5,7	10,9
-salumi e insaccati	363	1,6	76,3	6,4	6,1	5,1	4,8
Ortaggi freschi (escl. Patate e cipolle)	1.021	4,6	38,5	-9,9	3,1	9,2	1,2
Riso semilavorato e lavorato	418	1,9	82,9	-2,9	-0,3	2,9	-0,0
Aceti commestibili	238	1,1	86,5	8,1	6,0	5,8	1,5
Vermouth	185	0,8	97,9	2,0	11,5	7,6	-10,7
Totale made in Italy agroalimentare	22.103	66,1	46,0	6,9	6,3	4,5	0,8
Totale agroalimentare	33.441	-	-9,8	8,7	5,6	4,8	-0,6

Il peso % dei singoli prodotti si riferisce al totale export del made in Italy agroalimentare, quello del Totale made in Italy agroalimentare al Totale export agroalimentare.

Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat

La crescita dell'export targato *made in Italy* agroalimentare nel 2013 è stata di poco inferiore a quella registrata dall'agroalimentare nel complesso (+4,5% contro +4,8%). L'esame dell'andamento dell'export *made in Italy* agroalimentare richiede una riflessione sulla necessità di rafforzare la promozione dei prodotti nazionali alimentari di qualità all'estero, in quanto dopo gli ottimi risultati conseguiti nel 2010, hanno sì proseguito il loro incremento, ma non in maniera progressiva, probabilmente penalizzati dalla crisi dei consumi registrata all'interno dell'Unione Europea e in parte dal fenomeno dell'*Italian Sounding*, di cui si parlerà nel terzo capitolo.

Passando in esame i vari gruppi di prodotto che compongono l'aggregato, emerge che tutti presentano variazioni positive, ad eccezione dei "prodotti dolciari a base di cacao".

Un altro segno negativo viene registrato tra le voci delle "Preparazioni di ortaggi, legumi e frutta", all'interno delle quali aumenta il valore delle esportazioni delle conserve di pomodoro (+6,7%), ma cala quello dei succhi di frutta e agrumi (-7%).

Si segnala ancora la performance positiva del segmento lattiero caseario, che segna complessivamente un +4,2%, al cui interno cresce in valore l'export di Gorgonzola (+6%) e di Pecorino/Fiore Sardo (+4,4%), a discapito di Parmigiano e di Grana, le cui esportazioni risultano per lo più ferme, pur invertendo la tendenza negativa registrata lo scorso anno.

2. ORIGINE, QUALITÀ E TUTELA DEI PRODOTTI MADE IN ITALY

2.1 Un quadro fatto di luci e di ombre

L'analisi condotta nel precedente capitolo sul giro di affari e sul trend sicuramente positivo che il *made in Italy* agroalimentare genera, così come le definizioni, spesso controverse, che dello stesso *made in Italy* si sono proposte, spingono ad alcune riflessioni: quanto c'è di italiano nei prodotti trasformati in Italia e venduti come *made in Italy*? Che importanza riveste l'origine della materia prima nella qualità del prodotto finito? Come vengono tutelate le produzioni *made in Italy* in ambito comunitario e internazionale?

Quando si parla di *made in Italy* agroalimentare, si fa riferimento ad un patrimonio enogastronomico senza pari al mondo, uno stile alimentare che fa perno sulla dieta mediterranea, quale modello di alimentazione sana ed equilibrata, ad una qualità che non si limita solo alla bontà e alla genuinità, ma anche alla garanzia di sicurezza, salubrità e origine. Ma è sempre così?

L'Italia è il secondo paese manifatturiero d'Europa. Ha scarsa cultura del servizio ed è da sempre proiettato sull'industria. Quella alimentare è omogenea a questo tipo di declinazione e grazie a ciò ha saputo conquistare posizioni di leadership anche in settori merceologici estranei alla propria produzione di materie prime. L'esempio ricorrente è quello del caffè, importato come materia prima e trasformato. Il caffè italiano per definizione non esiste: non vi sono piantagioni nel nostro territorio ma i nostri brand, di fatto, hanno inventato la tradizione e il valore dell'espresso nel mondo rendendo questa bevanda sinonimo di *made in Italy*. Analogo discorso si può fare con il cioccolato proveniente dal cacao inesistente in termini di coltivazione sul nostro territorio. Queste considerazioni determinano la prima criticità: se nell'alimentare è considerato *made in Italy* solo ciò che ha ingredienti coltivati in Italia, si espropriano di questa dignità alcuni prodotti consolidati e riconosciuti. Ma tutto ciò dovrebbe essere inquadrato nell'eccezionalità.

Ma allo stesso tempo è corretto identificare come *made in Italy* una pasta prodotta con grano canadese oppure ucraino? probabilmente no anche perché l'Italia è un importante produttore di grano duro. Tuttavia alcune linee di pensiero indicano nel processo di trasformazione l'atto in cui si insuffla il *made in Italy* nel prodotto. Tesi rafforzata anche dalla considerazione che la produzione di materie prime sul nostro territorio è, per diverse categorie merceologiche, insufficiente. Tuttavia la tesi ha delle debolezze non solo concettuali in quanto ogni prodotto è diverso e occorre svolgere il tema puntualmente.

In realtà spesso si è registrata la tendenza ad importare materia prima dall'estero semplicemente per pagarla meno effettuando un vero e proprio dumping sull'agroalimentare italiano.

Accanto agli esempi citati però ve ne sono molti altri in cui l'origine della materia prima può a buon titolo fregiarsi della bandiera tricolore. Il paniere dell'alta qualità italiana è composto infatti da prodotti da agricoltura biologica, prodotti da agricoltura integrata e soprattutto da prodotti tipici, a cui sono legate le maggiori chance di crescita nei mercati internazionali. L'Italia annovera il maggior numero di denominazioni protette in ambito europeo, riflesso di quella cultura gastronomica e della qualità delle materie prime a cui si faceva cenno pocanzi. Lo sviluppo del *made in Italy* agroalimentare si gioca dunque sul piano della tutela dell'origine geografica dei prodotti.

2.2 La protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale

A livello internazionale la protezione delle indicazioni geografiche avviene attraverso l'adesione ad accordi multilaterali. In particolare, in ordine temporale, gli accordi multilaterali contenenti specifiche disposizioni in merito alla protezione delle indicazioni di origine e delle denominazioni d'origine sono stati: la Convenzione di Parigi, l'Accordo di Madrid, l'Accordo di Lisbona e gli accordi sulla Tutela dei diritti di proprietà intellettuale collegati agli scambi commerciali (TRIPs). Più in dettaglio, il raggiungimento dell'accordo TRIPs in sede Wto nel 1995 rappresenta lo spartiacque tra due fasi importanti nella definizione delle regole e nello sviluppo del dibattito inerente al tema delle indicazioni geografiche. Prima del 1995 gli accordi internazionali potevano essere distinti in due tipologie:

- accordi estesi a molti Paesi firmatari, caratterizzati da una definizione generale della provenienza e dell'origine e da una protezione debole (Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale);
- accordi limitati a pochi Paesi firmatari che forniscono definizioni più precise di indicazione geografica e un livello di protezione più forte (Accordo di Lisbona).

Eccetto l'Accordo di Lisbona, tutti gli accordi internazionali (che sono comunque attualmente in vigore) forniscono solo principi generali che i Paesi firmatari, per rendere operativi, devono implementare all'interno del quadro normativo nazionale. La debolezza della protezione delle indicazioni geografiche è dovuta essenzialmente allo scarso livello di protezione offerto dalla Convenzione di Parigi e dal limitato numero di Paesi firmatari dell'Accordo di Lisbona (Wipo, 2006). (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010)

2.2.1 La Convenzione d'Unione di Parigi

La Convenzione di Parigi, approvata nel 1883 e ripetutamente modificata, è stata il primo trattato internazionale a conferire tutela, seppur generica, alle indicazioni “di provenienza”. Tale tutela è garantita secondo il principio del trattamento nazionale; ciò significa che la protezione viene applicata in ogni Paese aderente alla Convenzione adottando le norme che tutelano le proprietà industriali nazionali. In particolare la Convenzione elenca, tra gli argomenti oggetto di protezione di queste ultime, anche le “indicazioni di provenienza” (*indications of source*) e le “denominazioni di origine” (*appellations of origin*).

La tutela istituita dalla Convenzione di Parigi è da ritenersi complessivamente poco efficace, sia per la mancanza di definizioni comuni, sia perché la tutela viene limitata ai casi in cui la falsa indicazione di origine è utilizzata come nome commerciale indebito o per perseguire un intento fraudolento. In altri termini la Convenzione di Parigi, vieta esclusivamente l'utilizzo di false indicazioni di origine qualora queste siano usate con nomi fittizi o inesistenti. Relativamente alla genericità di un marchio contenente un'indicazione geografica, sancisce, *inter alia*, nell'articolo 6bis, che fra segni identici, qualora vi sia un conflitto, prevalga il “principio di priorità”, per cui la propensione, esternata nella Convenzione, è quella di dare maggior peso alla situazione *de facto* creatasi nel paese in cui i prodotti vengono esportati. (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010)

2.2.2 L'Accordo di Madrid

A seguito della scarsa efficacia della Convenzione di Parigi, nel 1891 i Paesi (in prevalenza europei) che avevano maggiori interessi a ottenere una migliore protezione internazionale delle indicazioni di provenienza e delle denominazioni di origine conclusero un nuovo trattato finalizzato a reprimere l'uso di indicazioni di provenienza false o ingannevoli, noto come Accordo di Madrid. Quest'ultimo stabilisce precise regole per la repressione di indicazioni di provenienza false o ingannevoli. In pratica l'Accordo di Madrid obbliga gli Stati membri a impedire non solo l'uso di “false” indicazioni di provenienza, ma anche l'uso di indicazioni di provenienza e di denominazioni di origine ritenute “ingannevoli”, cioè letteralmente vere ma tuttavia fuorvianti per i consumatori. Questo può accadere, ad esempio, quando un nome geografico esiste in due Paesi differenti, ma viene usato come indicazione di origine solo in uno dei due.

L'Accordo di Madrid, nonostante le modifiche che ad esso sono state apportate, non ha incrementato in modo significativo il livello di protezione già attribuito alle indicazioni di provenienza e alle denominazioni di origine dalla Convenzione di Parigi. Considerando

inoltre il limitato numero di Paesi aderenti (a tutt'oggi solo 34), neppure con l'Accordo di Madrid si sono ottenuti risultati significativi. (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010)

2.2.3 L'Accordo di Lisbona

Sottoscritto nel 1958, è il terzo accordo internazionale in tema di denominazioni di origine e il primo che realmente conferisce a questa categoria di prodotti un riconoscimento internazionale e un livello di tutela accettabile.

Tale protezione viene realizzata attraverso la creazione di un "registro internazionale" delle denominazioni da proteggere. A questo riguardo l'articolo 1.2 stabilisce che gli Stati firmatari dell'Accordo di Lisbona si impegnano a tutelare le denominazioni di origine che sono protette come tali nel Paese di origine e iscritte nel registro internazionale amministrato da una istituzione internazionale appositamente creata sotto l'egida dell'Onu: l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (Ompi o Wipo).

Requisito fondamentale per ottenere la protezione a livello internazionale è che la denominazione di origine sia oggetto di protezione nel Paese di origine; solo a tale condizione può essere inserita nel registro internazionale e quindi pubblicata e notificata agli altri Stati firmatari dell'Accordo di Lisbona.

Un principio fondamentale dell'Accordo è quello di impedire che un qualsiasi Paese aderente possa decidere unilateralmente sulla genericità della denominazione. La decisione viene riservata al solo Paese aderente nel quale la denominazione ha origine, impedendo così che essa possa essere considerata generica finché è protetta nel Paese che l'ha introdotta. Sotto questo aspetto, l'Accordo di Lisbona offre una tutela internazionale forte alle denominazioni di origine, estendendola anche ai Paesi terzi.

L'Accordo di Lisbona, per la prima volta a livello internazionale, introduce definizioni comuni nell'ambito delle denominazioni di origine, migliorando in questo modo il sistema di tutela. L'articolo 2 dell'Accordo fornisce infatti una chiara definizione di denominazione di origine (o *Appellation of origin*), stabilendo che con tale espressione si intende «la denominazione geografica di un Paese, di una regione o di una località designante un prodotto o un bene che ne è originario e le cui qualità e caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, comprendente fattori naturali o umani».

Con l'Accordo di Lisbona i Paesi firmatari si impegnano a proteggere sul proprio territorio le denominazioni degli altri Paesi aderenti nei quali le stesse sono riconosciute e protette, impedendone non solo l'uso ingannevole, ma anche ogni tipo di imitazione o usurpazione, anche se la vera origine del prodotto viene indicata o se la denominazione è usata in forma

tradotta o accompagnata da espressioni quali: “del tipo”, “tipo”, “imitazioni”, “come” (art. 3). (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010)

2.2.4 Gli accordi TRIPs

Nonostante la presenza di ben tre accordi in sede internazionale, da un lato a causa della scarsa chiarezza nella definizione delle denominazioni e, dall'altro, a causa dello scarso numero di Paesi firmatari, si è ravvisata la necessità di cercare un nuovo accordo sulle denominazioni di origine che coinvolgesse un maggior numero di Paesi. L'occasione è stata fornita nel 1994 dalla firma a Marrakech dell'Accordo conclusivo dell'Uruguay Round del Wto, e del suo allegato Accordo TRIPs (*The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) sui diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, nel quale le indicazioni geografiche sono regolamentate da una sezione specifica.

Nonostante l'esiguo numero di articoli riguardanti questa materia, l'Accordo TRIPs potenzialmente rappresenta un valido strumento per migliorare la protezione internazionale delle indicazioni geografiche, grazie anche al consistente numero di Paesi, oltre 150, che aderiscono al Wto. In dettaglio, l'articolo 22.1 definisce le indicazioni geografiche, stabilendo che con tale termine si intende fare riferimento alle «indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Paese membro, o di una regione o località in detto territorio, quando una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del prodotto siano attribuibili essenzialmente alla sua origine geografica». La protezione sancita dall'articolo 22 è generale, cioè estendibile a tutti i prodotti riconosciuti come indicazione geografica, ma si tratta di una protezione negativa, dal momento che i Paesi membri del Wto sono obbligati solamente a prevedere i mezzi legali atti a impedire un uso scorretto di una indicazione; lo scopo della protezione è limitato al divieto dell'uso di una certa indicazione da parte dei produttori non localizzati nella regione designata da quella stessa indicazione. Questo avviene attraverso:

- l'articolo 22.2, che sancisce l'obbligo degli Stati membri di prevedere i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di assicurare la protezione delle indicazioni geografiche contro ogni uso che possa ingannare il pubblico o costituire un atto di concorrenza sleale;
- l'articolo 22.3, che stabilisce che ogni Paese membro debba rifiutare o dichiarare nullo un trademark che contenga o consista in una indicazione geografica, se l'uso di tale indicazione geografica nel trademark è tale da ingannare il pubblico relativamente alla vera origine del prodotto;
- l'articolo 22.4, che stabilisce che la protezione di cui sopra (artt. 22.1, 22.2 e 22.3)

si applichi anche alle indicazioni che, per quanto letteralmente vere in ordine al territorio d'origine, indicano falsamente al pubblico che il prodotto è originario di un altro territorio.

La tutela offerta dall'articolo 22 risulta però generica e poco incisiva, dal momento che, nel caso in cui il legittimo titolare di una determinata indicazione geografica voglia opporsi a un suo utilizzo indebito, dovrà dimostrare che l'uso che ne fa la controparte è tale da indurre il pubblico in errore; occorre cioè dimostrarne il "carattere fuorviante" (Sinergi, 2006; O'Connor, 2003; Addor e Grazioli, 2002; Lucatelli, 2000).

L'articolo 23, per contro, stabilisce una protezione aggiuntiva riservata alle indicazioni geografiche per i vini e le bevande alcoliche, che vale (art. 23.1) anche quando «l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o simili». Anche in questo caso si tratta di una "protezione negativa", ma si parla di "tutela forte", in quanto viene applicata indipendentemente dal rischio di confusione o di concorrenza sleale e si esclude a priori la legittimità di una indicazione non corrispondente al luogo di realizzazione del prodotto, a prescindere dal fatto che i consumatori siano o meno in grado di distinguere un prodotto realmente originario della zona indicata da un altro che fa un uso arbitrario della stessa indicazione (Ismea, 2004).

Tutto ciò ha dato luogo a un sistema di protezione a due livelli: il primo, generico, sancito dall'articolo 22 e applicabile alle indicazioni geografiche di tutti i prodotti; e il secondo, aggiuntivo, stabilito dall'articolo 23 e relativo alle indicazioni di vini e bevande alcoliche. Questo comporta, ad esempio, che in ottemperanza all'articolo 23 non è possibile usare indicazioni quali "vino frizzante stile Champagne, prodotto in Cile" o "Swiss Tequila", mentre sarà possibile "Formaggio Roquefort, prodotto in Norvegia", o "Tappeti Bukhara, made in Usa" (art. 22). Infatti, gli ultimi casi menzionati potrebbero essere considerati da un giudice come non ingannevoli per il pubblico, dal momento che viene indicata la vera origine del prodotto. È cioè sufficiente un'indicazione, seppur marginale, della vera origine del prodotto per consentirne la commercializzazione, indebolendo così la tutela offerta all'indicazione geografica.

La protezione generica dell'articolo 22 può essere quindi invocata solamente se il pubblico viene ingannato dall'uso illegittimo dell'indicazione geografica o se tale uso costituisce un atto di concorrenza sleale. Di fatto, però, semplicemente aggiungendo indicazioni quali "made in ..." si giustificano espressioni del tipo "Parma ham, made in Canada", o "Murano Glass, produced in Turkey", non essendovi inganno per il pubblico dal momento che la vera origine è indicata. Tale situazione incentiva il rischio che le indicazioni geografiche si trasformino in

nomi generici, e che possano perciò nel tempo essere usati liberamente da chiunque, divenendo il nome di un'intera categoria di prodotti.

La disparità di trattamento tra le diverse tipologie di prodotto emerge inoltre anche nei casi di indicazioni geografiche “omonime” (art. 23.3) dove invece è prevista la creazione di un registro multilaterale (art. 23.4). Si ricorda, infatti, che per tutti gli altri prodotti, incluse le bevande alcoliche diverse dal vino, l'articolo 22.4 si limita a vietare l'utilizzo di un'indicazione geografica che, pur riferendosi al reale luogo di origine del prodotto, è tale da indurre il pubblico in errore, essendo formulata in modo tale da far ritenere che il prodotto provenga dal luogo omonimo. Allo stesso tempo l'Accordo TRIPs non spiega il significato di “sistema multilaterale di notifica e registrazione”, e questa lacuna ha dato luogo alla nascita di due opposte fazioni nell'ambito del Wto, ognuna con una propria proposta: quella dell'Unione europea e quella degli Stati Uniti, entrambe sostenute da Paesi con interessi analoghi.

Il primo gruppo di Paesi attribuirebbe al sistema, da estendere in un secondo momento anche agli altri prodotti, effetti giuridici vincolanti e comporterebbe l'obbligo per gli Stati membri del Wto di notificare al Consiglio TRIPs le indicazioni geografiche protette sul proprio territorio affinché esse possano essere pubblicate e rese note a livello internazionale. Tale registrazione obbligherebbe gli Stati membri alla protezione dell'indicazione geografica, la quale non potrebbe più essere impropriamente usata, né trasformarsi in termine generico. In caso di opposizione alla registrazione, dovranno essere intrapresi negoziati tra le parti in disaccordo.

Nell'ottica del secondo raggruppamento, il sistema – volontario – si fonderebbe di fatto sulla creazione di un semplice database contenente le indicazioni geografiche comunicate al Segretariato del Wto e protette all'interno dei singoli Paesi membri, i quali avrebbero l'unico obbligo di consultare l'elenco nel momento in cui si trovassero a prendere decisioni relative al riconoscimento e alla protezione di un'indicazione geografica sul proprio territorio (Losavio, 2004).

Questa disputa legata alla tutela da accordare alle indicazioni geografiche – escluse le bevande alcoliche e spiritose – non è ancora conclusa in sede Wto, anzi rappresenta uno degli elementi di maggiore disaccordo tra i due gruppi di Paesi, a cui guardano con interesse anche altri Stati membri del Wto classificati come Paesi in via di sviluppo, che vedono nella tutela delle loro indicazioni geografiche un'opportunità da sfruttare.

L'accordo TRIPs, infine, diversamente dalle convenzioni internazionali precedenti, ha il merito di offrire una definizione comune di indicazione geografica per 150 Stati aderenti al Wto, e di prevedere il ricorso a un sistema di protezione e di risoluzione delle controversie

unitario e integrato, ovvero uniformemente applicabile a ogni questione di competenza dell'Organizzazione Mondiale del Commercio e per tutti i membri della medesima. Malgrado questo, però, la disposizione contenuta nell'articolo 1.1 dell'Accordo TRIPs, che lascia ai Paesi membri la facoltà di determinare le modalità appropriate di attuazione delle disposizioni dell'accordo nel quadro delle rispettive legislazioni, ha dato luogo a non poche differenze nei metodi di implementazione a livello nazionale, che certamente non agevolano la protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale.

L'auspicata conclusione dell'accordo Wto e dei relativi negoziati TRIPs, tuttavia, non è l'unica strada percorribile per migliorare l'efficacia della tutela internazionale delle indicazioni geografiche. Un'alternativa è la ricerca di accordi bilaterali e regionali, previsti dal Wto, tra singoli Paesi e/o gruppi di Paesi. Per quelli con un sistema di protezione delle indicazioni geografiche di tipo prescrittivo – che si pongono come obiettivo la tutela “forte” delle indicazioni su scala più ampia rispetto a quella nazionale – la stipula di accordi bilaterali rappresenta un modo efficace per raggiungere l'obiettivo, in quanto accordi che prevedono una definizione di indicazione di origine rigida (come quella europea) sono difficilmente estendibili alla maggioranza di Paesi che adottano la definizione TRIPs. Tuttavia, la possibile ricerca di accordi bilaterali tra Paesi che su questi temi hanno un'identità di vedute, è da considerarsi come una soluzione di secondo livello perché non risolve le dispute tra blocchi di Paesi che comunque presentano continui scambi commerciali, e risulta anche complessa da realizzare e da gestire, con tempi di realizzazione presumibilmente molto lunghi (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010).

2.2.5 Il dibattito sulle indicazioni geografiche a livello internazionale

Come si è visto nei precedenti paragrafi, i nomi geografici possono essere usati per identificare una vasta gamma di prodotti agroalimentari creando una associazione tra i prodotti stessi e il luogo di origine. Esistono tuttavia delle differenze tra gli strumenti normativi predisposti per la loro tutela e la loro definizione relativamente alle indicazioni di provenienza (*indications of source*), denominazioni di origine (*appellations of origin*) e indicazioni geografiche (*geographical indications*).

Il termine “indicazione di provenienza” è usato dalla Convenzione di Parigi per la tutela della proprietà industriale (1883) e nell'Accordo di Madrid per la repressione di indicazioni di origine false o ingannevoli (1891). Anche se nell'ambito di questi due trattati non vi è un'esplicita definizione di indicazione di provenienza, l'Accordo di Madrid ne chiarisce il significato fornendo una definizione precisa: «Ogni espressione o segno usato per indicare

che un prodotto o un servizio è originario di un Paese, regione o di un luogo specifico, senza che vi siano elementi di qualità o reputazione» (Addor, Grazioli, 2002). Di conseguenza, un'indicazione di provenienza può essere definita come un'indicazione che si riferisce a un Paese, o a un luogo in quel Paese, che non implica particolari qualità, caratteristiche o reputazione del prodotto attribuibili al luogo di origine, diversamente dalle indicazioni geografiche (O'Connor, 2003).

Le indicazioni di provenienza possono essere definite come:

- parole che indicano direttamente la provenienza del prodotto, ad esempio i nomi di Paesi, regioni o città: la menzione “Made in ...” è un esempio di indicazione di provenienza;
- simboli o emblemi, figurativi o scritti, che evocano indirettamente l'origine geografica del prodotto: ne è un esempio l'immagine della Statua della Libertà per identificare i prodotti degli Stati Uniti d'America.

Le denominazioni di origine (*appellation of origin*) registrate ai sensi dell'Accordo di Lisbona prevedono che un bene sia non solo originario di un luogo specifico, ma debba anche avere qualità e caratteristiche attribuibili esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali e umani. La sola reputazione del prodotto non è sufficiente per ottenere la protezione dovuta allo status di *appellation of origin*, in quanto il prodotto deve anche possedere specifiche qualità e caratteristiche. Inoltre, la denominazione di origine viene definita, direttamente, mediante il nome geografico di un Paese, regione o località, mentre i simboli o gli emblemi che evocano indirettamente l'origine geografica non sono sufficienti. Esempi di denominazioni di origine protette sono: Bordeaux per il vino, Noix de Grenoble per le noci, Tequila per la nota bevanda alcolica, Jaffa per le arance di Israele, Habanos per il tabacco cubano, o Veracruz per il caffè del Messico.

Infine, il termine indicazione geografica pone l'accento su come il legame tra il bene proveniente da un territorio e la sua origine geografica sia definito dai requisiti della qualità, oppure della reputazione, oppure di altre caratteristiche specifiche. Da questa condizione emerge come la definizione di indicazione geografica degli accordi TRIPs sia più ampia del concetto di denominazione di origine, in quanto comprende non solo prodotti il cui legame con il territorio determina il soddisfacimento dei criteri di qualità e caratteristiche di un prodotto attribuibili all'origine geografica, ma menziona anche il concetto di reputazione del prodotto. Quest'ultimo aspetto non è secondario in quanto il solo possesso della reputazione da parte di un prodotto, se ovviamente legata a un territorio, rappresenta una condizione sufficiente per ottenere lo status di indicazione geografica. Sempre secondo gli Accordi TRIPs, il concetto di indicazione geografica può essere applicato a tutti i tipi di prodotti.

Un'indicazione geografica è ogni designazione che si riferisce a un determinato Paese, regione o località e può essere:

- un nome geografico, come Napa Valley per il vino degli Stati Uniti d'America, o Blue Mountain per il caffè della Giamaica;
- una denominazione che non sia un nome geografico, come Basmati per il riso originario della regione del sud-Himalaya (India);
- un simbolo o un emblema, come la Torre Eiffel per un prodotto tipico originario di Parigi (Addor, Grazioli, 2002). (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010).

2.3 La normativa USA in materia di Indicazioni Geografiche

Fin qui si è tentato di analizzare il concetto di Indicazione Geografica rimanendo sul piano internazionale. In questo lavoro, si ritiene importante e per diversi motivi, fornire un quadro della normativa USA in materia di Indicazioni Geografiche; gli USA rappresentano infatti il mercato di esportazione più importante per l'Italia tra i paesi extra-UE ed è inoltre quello con cui si hanno le maggiori controversie in fatto di Italian Sounding, come si potrà osservare nel capitolo 3.

Il sistema giuridico della Proprietà intellettuale negli Stati Uniti è il risultato di un secolare sviluppo giurisprudenziale e normativo; i diritti di Proprietà Intellettuale sono regolati sia dal sistema di Common Law² che da un più recente apparato normativo, a livello statale e federale.

Questo significa che mentre i Paesi UE conferiscono alla tutela delle Indicazioni Geografiche una normativa "speciale" (Reg. (UE)1151/2012), gli Stati Uniti, al pari degli altri paesi regolati dalla Common Law, conferiscono protezione alle indicazioni geografiche mediante applicazione di un mix di norme, che regolano i marchi commerciali, la concorrenza sleale e la sicurezza dei consumatori.

Alla luce di quanto premesso, la normativa statunitense disciplina le Indicazioni Geografiche come una sotto-categoria dei marchi registrati, in quanto hanno la stessa funzione, ovvero:

- identificano la provenienza,
- garantiscono la qualità,
- garantiscono ai prodotti un notevole valore commerciale.

² Per Common law si intende un modello di ordinamento giuridico, di origine anglosassone, basato sui precedenti giurisprudenziali, attraverso il quale i giudizi vengono stabiliti sulla base di altre precedenti sentenze di casi tra loro molto simili, più che su codici o, in generale, leggi e altri atti normativi di organi politici, come invece nei sistemi di Civil law.

Il sistema in uso si avvale quindi della struttura amministrativa già operante per i marchi, lo USPTO³. Gli Stati Uniti non tutelano espressioni o segni di origine geografica che si ritengono generici per l'indicazione di beni o di servizi. Per esempio, la parola "mela" non può essere protetta come il marchio di una certa qualità di mele perché è il nome generico del frutto stesso. Poiché i nomi generici non godono di protezione negli Stati Uniti, quando una designazione di origine geografica diviene generica può essere utilizzata da qualsiasi produttore per identificare i propri beni o servizi. Nell'Unione Europea, al contrario, il Reg. 1151/2012 stabilisce che una denominazione di origine protetta non diviene mai generica.

Due aspetti rilevanti del sistema di protezione dei marchi derivanti dal Common Law sono l'acquisizione del titolo tramite il principio del *first to use*, cioè l'uso in buona fede del marchio senza ricorso alla registrazione, e il principio del *first in time, first in right* che, in base ad un criterio temporale, non consente la registrazione di un'indicazione geografica (prodotto Dop/Igp) negli Stati Uniti laddove questa sia contenuta in un marchio già registrato negli USA. Queste peculiarità del sistema di Proprietà Intellettuale statunitense sono tra gli impedimenti alla tutela dei prodotti Dop/Igp negli USA.

Qualora si intenda tutelare un'indicazione geografica negli Stati Uniti è necessario far ricorso, all'istituto del marchio. Un trademark, nella normativa statunitense, è una parola, frase, simbolo, logo o un disegno, o una combinazione di questi, volti ad identificare e distinguere l'origine dei prodotti di un individuo da quelli di altri. Un service mark ha le stesse connotazioni di un trademark eccetto che identifica e distingue la fonte di un servizio piuttosto che quella di un prodotto. Trademarks e service marks devono essere distintivi, non generici e non descrittivi.

Sono evidenti alcune differenze sostanziali fra la disciplina giuridica italiana, fondata sul principio della registrazione del marchio, ma anche sulla dottrina della territorialità e delle produzioni tipiche attraverso le indicazioni geografiche, e la disciplina Usa, che colloca l'insorgere del diritto nell'uso commerciale ma che riconosce anche alcune prerogative alle associazioni di categoria che intendano tutelare l'origine regionale o i materiali, le modalità di produzione, ecc.

Quando diventi una prerogativa non solamente proteggere il marchio, in quanto segnale riconducibile all'impresa, ma anche tutelarlo in quanto espressione del luogo di provenienza e

³ "United States Patent and Trademark Office", letteralmente « Ufficio statunitense dei brevetti e dei marchi di fabbrica », è l'organismo amministrativo incaricato di rilasciare i brevetti ed i marchi depositati negli Stati Uniti d'America. Esso è considerato il più importante, nel campo dei brevetti, considerate le dimensioni economiche del mercato statunitense.

della qualità del processo produttivo, gli strumenti a disposizione dell'operatore italiano sono sintetizzabili nel “collective mark” e nel “certification mark”.

Fra le due tipologie di marchi contemplati nel sistema di tutela Usa, il “certification mark” è sicuramente quello più simile concettualmente all'istituto delle indicazioni geografiche ed è la forma di protezione più difficile da ottenere per un prodotto Dop/Igp.

Infatti, il “certification mark” si fa garante, attraverso un'autorità di certificazione, della provenienza regionale o di altra origine dei beni e/o servizi, della loro manifattura, qualità, precisione e di altre caratteristiche degli stessi. Per di più, la disciplina del “certification mark” presuppone che il titolare non debba essere il produttore del bene e/o servizio certificato e che non si possa rifiutare in modo discriminatorio la tutela a quei prodotti aventi i requisiti previsti a norma di legge per la certificazione del marchio.

Va sottolineato tuttavia che nella normativa Usa concernente il “certification mark”, contrariamente a quanto osservato per le indicazioni geografiche, non viene condotto un esame per accertare gli standard qualitativi del prodotto associato al marchio. Lo USPTO si limita a verificare che siano stati adempiuti gli obblighi di certificazione in modo equo e non-discriminatorio, al pari delle indagini che normalmente svolge per le altre tipologie di marchi. Al contrario, la normativa comunitaria prevede che i produttori o trasformatori di un prodotto DOP/IGP debbano attenersi ad un disciplinare di produzione e sottoporsi a controlli periodici a garanzia dei requisiti del prodotto e della sicurezza del consumatore. (Iaricci e Lepre Leva, 2011)

2.4 La politica europea per le indicazioni geografiche

Sono molteplici i fattori che hanno contribuito a far nascere una “politica della qualità” per le produzioni alimentari europee, comprese le azioni che hanno portato al riconoscimento delle indicazioni geografiche e all'adozione di una serie di politiche correlate. Tra queste ricordiamo: la spinta della globalizzazione e la necessità di rispondere alle istanze dei consumatori in tema di qualità; la necessità di sviluppare nuovi mercati per beni agricoli e alimentari in una logica non distorsiva delle regole della concorrenza; la necessità di fornire strumenti di sviluppo rurale legati a un concetto di agricoltura multifunzionale; la necessità di sviluppare politiche in grado di consentire la conservazione delle risorse produttive e, infine, la necessità di giustificare la creazione di un patrimonio collettivo relativamente a beni di natura immateriale (Sylvander e altri, 2006).

2.4.1 La nascita del mercato comune europeo e della politica per i prodotti alimentari di qualità

La necessità di creare le basi per un libero mercato europeo nasce nella seconda metà degli anni '60, quando la Commissione europea si impegnò a perseguire l'obiettivo dell'«abolizione fra gli Stati membri dei dazi doganali e delle restrizioni quantitative all'entrata e all'uscita delle merci come pure di tutte le altre misure di effetto equivalente», contenuto nel Trattato di Roma, attuando così un programma di ravvicinamento delle singole legislazioni nazionali. Il primo risultato in tal senso è rappresentato dalla Direttiva 70/50/Cee del Consiglio del 22 dicembre 1969, sulla soppressione delle misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione. A seguito dell'emanazione di questa Direttiva si è sviluppata una ricca giurisprudenza che, di fatto, ha gettato le basi per la valutazione dei principi sanciti nel Trattato di Roma in materia di libera circolazione delle merci (Mancini 2003). A questo proposito, due sono le sentenze della Corte di Giustizia europea che hanno svolto un ruolo decisivo nei successivi orientamenti legislativi della Comunità europea: la sentenza nota come *Dassonville*⁴ e la sentenza nota come *Cassis de Dijon*⁵.

Mentre la sentenza *Dassonville* chiariva il concetto di “misura equivalente”, la sentenza legata alla causa *Cassis de Dijon* del 1979 è considerata come una pietra miliare perché ha impresso una svolta negli orientamenti legislativi in materia di libera circolazione delle merci. La Corte di Giustizia con questa sentenza ha riconosciuto che, in mancanza di una normativa comune in materia di bevande alcoliche, ciascuno Stato membro è libero nel proprio territorio di disciplinare tutto ciò che riguarda la produzione e la commercializzazione degli alcolici, ma che l'estensione dell'osservanza di una gradazione alcolica minima alle bevande importate, legalmente prodotte e commercializzate in un altro Paese membro, rappresenta una misura d'effetto equivalente e, pertanto, non esiste alcun valido motivo per impedire che il *Cassis de Dijon*, legalmente prodotto e messo in vendita in Francia, fosse introdotto in Germania.

In seguito a questa sentenza, il principio del “mutuo riconoscimento” si è esteso a tutti i prodotti oggetto di scambio all'interno della Comunità e ha trovato una collocazione nell'ambito del cosiddetto “nuovo approccio” adottato dalla Commissione in relazione alla libera circolazione dei prodotti nel mercato interno mediante la Risoluzione del Consiglio del 7 maggio 1985. Nello stesso anno dell'emissione del “nuovo approccio”, il processo di

⁴ La sentenza si riferisce al caso di Scotch Whisky acquistato in Francia da parte del grossista *Dassonville* che aveva messo in commercio il liquore sul mercato belga senza alcun certificato d'origine, non previsto dalla legislazione francese, ma obbligatorio secondo la legislazione belga.

⁵ Il caso riguardava l'importazione in Germania di un liquore francese, il *Cassis de Dijon*, caratterizzato da una gradazione alcolica inferiore al minimo stabilito dalla legge tedesca in materia. Il governo tedesco, invocando la normativa nazionale e la tutela dei consumatori, impediva la vendita del liquore francese sul proprio territorio.

integrazione ha visto la pubblicazione del Libro bianco, nel quale è stato definito il programma di lavoro del legislatore comunitario per eliminare le barriere fisiche, tecniche e doganali esistenti e, due anni più tardi, l'approvazione dell'Atto unico europeo nel quale sono, tra l'altro, fornite indicazioni alla Commissione perché predisponga proposte in materia di sanità, sicurezza, ambiente e difesa dei consumatori.

In parallelo alla definizione dei principi fondamentali del processo di integrazione, la Comunità ha emesso diverse comunicazioni con l'obiettivo di disciplinare l'ambito dei prodotti alimentari, quali la Comunicazione 85/603 sui confini della regolamentazione cogente e delle norme volontarie per i prodotti alimentari e la Comunicazione 89/271 sugli ostacoli alla libera circolazione dei prodotti alimentari all'interno dell'Europa comunitaria.

In quest'ultima comunicazione si profila in termini più precisi l'orientamento della Comunità in materia di prodotti alimentari di qualità. La Commissione, mediante questa comunicazione, individua la necessità di ottenere «un quadro di riferimento comunitario per fissare le procedure d'omologazione e di mutuo riconoscimento delle etichette di qualità e delle indicazioni che permettono il riconoscimento di prodotti di qualità, d'origine o di fabbricazione particolari o tradizionali», affermando la volontà di promuovere una politica europea per la concessione di etichette o di menzioni che consentissero il riconoscimento e la protezione di determinati prodotti. Due anni più tardi – il 24 giugno 1991 – l'agricoltura biologica è stata regolamentata con il Regolamento Cee 2092/91 e l'anno seguente è stata approvata la nuova disciplina sulle indicazioni geografiche e sulle specialità tradizionali garantite con la promulgazione rispettivamente del Regolamento Cee 2081/92 e del Regolamento Cee 2082/92.

Nel 2006, la Commissione Europa ha ritenuto di aggiornare la normativa del 1992 varando due Regolamenti che intervengono in materia di definizione delle specialità tradizionali garantite e delle indicazioni di origine: il Regolamento (UE) 509/06 e il Regolamento (UE) 510/06; quest'ultimo contenente le norme relative alla definizione e alla protezione delle Denominazioni di origine protetta (Dop) e delle Indicazioni geografiche protette (Igp) dei prodotti agricoli e alimentari. (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010).

Il processo di rafforzamento della politica europea di qualità si è ulteriormente evoluto con la pubblicazione nel Novembre del 2012 del Regolamento (UE) 1151/12 sui “regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari in materia di Dop, Igp e Stg”, conosciuto come “Pacchetto Qualità”. Al Regolamento si è aggiunto il Decreto recante le “Disposizioni nazionali per l'attuazione” pubblicato nell'Ottobre del 2013 dalla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana che aggiorna le procedure di registrazione e di controllo in tema di produzioni tipiche.

Il regolamento (UE) 1151/2012 è l'ultima tappa di un percorso lungo, e un po' estenuante, cominciato subito dopo l'entrata in vigore dei Regolamenti 509 e 510 del 2006 sulle Specialità Tradizionali Garantite (Stg) e sulle Denominazioni di Origine Protette (Dop) e Indicazioni Geografiche Protette (Igp), che a loro volta avevano innovato e sostituito i due primi Regolamenti sulle produzioni di qualità n. 2081 e 2082 del 1992. Già nel 2006 la Commissione aveva promosso una serie di audizioni con le parti interessate (agricoltori, produttori, consumatori, trasformatori e dettaglianti) a cui era seguita una conferenza a Bruxelles sullo sviluppo delle politiche di qualità (Canali, 2010). Nel 2008 è apparso il famoso "Green paper" (Comunicazione 234 del 2009) che, sulla base di possibili linee di revisione delle Dop, Igp e Stg, aveva avviato in tutta l'UE una consultazione tra i portatori di interesse conclusasi con la conferenza sulla politica di qualità dei prodotti agricoli tenutasi a Praga nel marzo 2009. Le proposte della Commissione contenute nel Green paper evidenziavano la volontà di modificare abbastanza radicalmente il sistema europeo che gestiva i prodotti di qualità sforzandosi di semplificarlo e di renderlo più comprensibile per i consumatori. Il documento individuava tre ambiti di azione utili a rafforzare la politica della qualità europea: le norme di commercializzazione, i sistemi di qualità dell'UE, compresa la produzione biologica, e i sistemi di qualità privati.

Il dibattito e le proposte contenute nei documenti di lavoro lasciavano intravedere una volontà politica di riformare abbastanza radicalmente le regole che fino ad allora avevano definito e gestito i prodotti tipici con una Indicazione Geografica. L'obiettivo dichiarato era di ridurre la permanente condizione di asimmetria informativa sia tra produttori e consumatori che tra sistema legislativo e consumatori. Nel documento veniva giustamente evidenziato come i consumatori non fossero ancora in grado di individuare il giusto rapporto prezzo-qualità per i prodotti alimentari di qualità, ma neanche di districarsi rispetto alle "incongruenze" della Politica Agricola Comunitaria in tema di qualità e ai "segnali" contraddittori che ne derivavano. Nello specifico, la Commissione appariva conscia del fatto che il sistema delle denominazioni di origine fosse particolarmente complesso e non presentasse una sufficiente visibilità per i consumatori a fronte di un proliferare di regimi di certificazione (pubblica e privata) che incrementavano ulteriormente il livello di confusione nei consumatori. Nelle proposte si parlava chiaramente di "semplificazione" dei regimi Dop e Igp e "snellimento" delle procedure esistenti da sviluppare mediante diversi strumenti (potenziali) quali la "fusione delle designazioni Dop e Igp"; la creazione di un unico strumento per la registrazione dei vini, delle bevande alcoliche e dei prodotti agricoli e alimentari; l'autorizzare un sistema nazionale di protezione delle indicazioni parallelo al regime Ue; l'abolizione

dell'attuale sistema sui generis Dop e Igp a livello dell'Ue e l'applicazione del vigente sistema dei marchi commerciali; la “chiarificazione della normativa Dop e Igp”.

Con riferimento a questo ultimo punto, gli aspetti individuati dagli stakeholder per i quali veniva richiesta una chiarificazione espressa attraverso il Green paper (Commission Services, 2009) era individuata nel bisogno di rendere più trasparenti i diritti, gli obblighi e i compiti delle associazioni che richiedevano una denominazione; l'applicazione degli articoli relativi alla protezione e alle relazioni tra i marchi e le denominazioni di origine e di indicazione geografica del Regolamento 510/2006 nonché l'uso delle indicazioni geografiche come ingredienti nei prodotti trasformati.

Questa breve storia, per sottolineare che il lavoro fatto fino all'approvazione del Regolamento (UE) 1151/2012 è stato tanto e ai massimi livelli ma, anticipandone il giudizio complessivo, con un risultato inferiore a quello atteso (Arfini, 2013).

2.4.2 Le novità del Regolamento (UE) 1151/12

Benché si tratti del “Pacchetto qualità” il nuovo regolamento norma solo una parte degli elementi che caratterizzano una offerta alimentare di qualità: disciplina in un unico testo le Dop, Igp e Stg, semplifica e rafforza il sistema delle protezioni e rende possibile l'uso, assieme ai segni della qualità (Dop e Igp) di rappresentazioni grafiche, testi e simboli dell'area di appartenenza e dei marchi collettivi geografici.

D.O.P.



Ai fini del Reg. (UE) 1151/12 “Denominazione di Origine Protetta” è un nome che identifica un prodotto:

- Originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati;
- La cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani;
- Le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

I.G.P.



Ai fini del Reg. (UE) 1151/12 “Indicazione di Origine Protetta” è un nome che identifica un prodotto:

- Originario di un determinato luogo, regione o paese;
- Alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuiti una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche;
- La cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

S.T.G.



Ai fini del Reg. (UE) 1151/12 “Specialità Tradizionale Garantita” è un nome che identifica un prodotto o alimento:

- Ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento;
- Ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente.

Una “novità” non secondaria è che, nonostante il lungo dibattito, si sia ritenuto di mantenere, per le diverse categorie di prodotti di qualità riconducibili ad una Indicazione Geografica (IG), la suddivisione tra Dop, Igp e Stg. Ci si può chiedere se effettivamente questa distinzione sia utile e soprattutto a chi. Le tre tipologie di Indicazione Geografica presentano lo stesso livello di protezione sui mercati europei ed internazionali e non sono da considerare di qualità superiore l’una rispetto all’altra. Con riferimento alle sole Dop e Igp, quello che cambia è il diverso legame con il territorio di origine, che nel caso dei prodotti Dop è sicuramente molto forte, o comunque dovrebbe essere più forte, di quello dei prodotti Igp. Ma, del maggior legame con l’area di origine, siamo effettivamente sicuri? Scorrendo i disciplinari di molti prodotti Igp sino ad ora registrati, si evince come per alcuni di essi (soprattutto per quelli ortofrutticoli) il legame con il territorio di origine non è inferiore rispetto quello delle Dop (Door database, 2013), in quanto le fasi di “produzione”, “trasformazioni” e “elaborazione” avvengono nella medesima regione che porta il nome della Indicazione Geografica. E’ chiaro come, almeno in Italia, la definizione posta dal Regolamento 510/06 e dalle successive disposizioni ministeriali, ha creato dei problemi interpretativi nell’applicazione delle procedure di registrazione, per cui si evidenzia il paradosso che alcuni prodotti Igp (ad esempio nel settore ortofrutticolo) presentano un legame

con il territorio di origine più forte rispetto ad alcuni prodotti Dop (ad esempio nel campo delle carni trasformate).

Una differenza tra Dop e Igp, non scritta nel Regolamento comunitario, ma che ne è una diretta conseguenza, è rappresentata dalla strategia produttiva e commerciale che i produttori possono sviluppare nei due sistemi di riconoscimento. Se i disciplinari relativi ai prodotti Dop prevedono che debba esistere una coincidenza tra zona di origine delle materie prime e zona di trasformazione, i disciplinari Igp offrono un maggiore grado di libertà rispetto all'origine delle materie prime. Questi disciplinari, infatti, consentono alle imprese di superare i vincoli legati alla disponibilità delle materie prime in aree molto ristrette e, allo stesso tempo, accettano tecniche produttive che, pur nel rispetto del sapere e della tradizione locale, si prestano alla lavorazione di elevati volumi produttivi.

Per questo motivo i prodotti Dop presentano una specificità maggiore e una (potenziale) differenza in termini di qualità e reputazione rispetto ai prodotti Igp, soprattutto per il fatto che dovrebbero essere più legati alla fase agricola. Mentre i prodotti Dop, seppur con qualche eccezione, possono essere considerati produzioni di nicchia – con prevalenza di tecniche di lavorazione artigianali, volumi produttivi limitati e destinati a mercati di prossimità – le produzioni Igp, specialmente quelle trasformate, si addicono meglio a produzioni più industriali, se non di massa, destinate a mercati più ampi. Nella realtà è vero anche il contrario, in quanto si trovano prodotti Dop con alti volumi produttivi, destinati a mercati ampi, e prodotti Igp con volumi molto contenuti destinati prevalentemente a mercati di prossimità. La distinzione tra Dop e Igp è quindi funzionale soprattutto ai produttori, che in questo modo possono sviluppare strategie produttive e commerciali funzionali alle caratteristiche del mercato a cui fare riferimento (Arfini et al., 2009).

Se guardiamo al problema della distinzione tra Dop e Igp dal lato dei consumatori, dei 264 disciplinari di produzione relativi a prodotti Dop e Igp fino ad ora registrati in Italia (al 9 giugno 2014), rispetto al vero legame con il territorio, si evidenzia una notevole variabilità di situazioni che porta i consumatori ad accomunare le Igp alle Dop e all'idea che queste due tipologie di denominazioni presentino lo stesso legame con il territorio penalizzando le produzioni (Dop e Igp) con maggiori vincoli produttivi e un elevato livello di qualità.

Da questo punto di vista, il Regolamento (UE) 1151/2012 introduce un piccolo ma significativo miglioramento verso la semplificazione e la “chiarificazione” utile ai produttori. Nel nuovo regolamento infatti, per i prodotti Dop sparisce la distinzione tra le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione che devono avvenire nell'area delimitata per lasciare spazio ad un più generico “le fasi della produzione”; allo stesso modo per i prodotti

Igp la distinzione delle tre fasi, con la richiesta che una di essa venga svolta nell'area di produzione, viene sostituita dalla richiesta che la produzione si svolga per almeno una fase nella zona geografica. Questa nuova riformulazione non modifica il senso con cui la Commissione distingue tra produzioni Dop e Igp ma, almeno, la rende più comprensibile evitando, si spera, futuri errori nell'adottare un sistema o un altro da parte dei produttori. Conseguentemente, si spera, che anche i consumatori potranno valorizzare più correttamente il legame tra prodotto e area di origine.

Un aspetto nuovo introdotto dal Regolamento (UE) 1151/2012 relativamente ai requisiti per il riconoscimento di Dop e Igp, è legato alla possibilità di equiparare allo status di Dop alcuni nomi geografici, anche se la materia prima dei relativi prodotti proviene da una zona più ampia della zona geografica delimitata. L'equiparazione è consentita purché anche la zona di produzione delle materie prime sia delimitata e sussistano condizioni particolari per la produzione della materia prima oltre alla presenza di un regime di controllo e al periodo di riconoscimento della Denominazione. Questa nuova norma va nella direzione di "sanare" alcune situazioni relative ai prodotti (soprattutto di natura zootecnica e ortofrutticola) che prevedono nel disciplinare aree di origine della materia prima molto più vaste rispetto all'area di effettiva produzione del prodotto ma, comunque, ben definita e regolamentata. E questo il caso della quasi totalità dei prosciutti Dop italiani che, di fatto, delimitano due aree: quella di approvvigionamento della materia prima e quelle di trasformazione. Tutto ciò rientra nella logica di creare una distinzione più netta rispetto al "legame con il territorio", rendere più trasparenti le logiche commerciali che seguono le aziende e valorizzare meglio, agli occhi dei consumatori, il legame con l'area di origine. In prospettiva, quindi, dovremmo attenderci che alcuni prodotti possono cambiare designazione rendendo più esplicito il legame tra la fase agricola e quella di trasformazione.

La nuova stesura del Regolamento 1151/2012 cerca quindi di rendere il sistema che gestisce la qualità più trasparente e più esplicito. Lo sforzo fatto si evidenzia in diversi aspetti. Il primo è il tentativo di "irrobustire" le regole che gestiscono l'uso di "nomi, simboli e indicazioni". Se nel Reg. 2010/2006 l'argomento era trattato in 3 commi (art. 8) nel nuovo Regolamento l'argomento è trattato in ben 7 commi (art. 12). Questi ultimi ribadiscono come le Dop e le Igp possono essere usate da qualsiasi operatore che commercializza un prodotto conforme al proprio disciplinare, consentendogli di utilizzare i "simboli associati" ai prodotti, e indicati nella procedura di registrazione, direttamente nell'etichettatura assieme al nome del prodotto e, su base volontaria, riproduzioni della zona di origine, grafici o simboli dello Stato membro o della Regione in cui è collocata l'area di origine, nonché di marchi collettivi geografici.

Queste ultime “novità” sottolineano da un lato la volontà di rendere più esplicito e evidente il ruolo dell’origine, ma dall’altro si ribadisce il ruolo comunicativo dei “marchi collettivi geografici”, cioè dei “nostri” Consorzi, nel processo di costruzione della reputazione e nell’attività di promozione del prodotto.

Una vera novità presente nel Reg. 1151/2012 è rappresentata dalla possibilità di utilizzare elementi di differenziazione dell’origine dei prodotti Dop e Igp mediante l’uso di “indicazioni facoltative di qualità” (art. 29). Questa norma è consentita per IG che hanno una dimensione europea – deve trattarsi, cioè di una caratteristica presente o potenzialmente presente in tutta la UE –, ottenute in zone specifiche e con l’obiettivo di accrescerne il valore rispetto alla stessa tipologia di prodotti. Le aree che beneficiano della possibilità di usare indicazioni facoltative per le loro IG sono quelle di “montagna” e “insulari”. Relativamente ai prodotti di montagna è da notare che l’uso di questa menzione richiede che la trasformazione abbia luogo esclusivamente nelle zone di montagna; al contrario, le materie prime destinate all’allevamento possono provenire, anche se in misura non prevalente, da altre aree. Questa scelta consente di tenere conto di vincoli naturali particolarmente limitanti, e allo stesso tempo, permette di ampliare la produzione utilizzando relazioni commerciali con le aree di pianura. La Commissione, al riguardo, si riserva la possibilità di adottare delle deroghe che normano le condizioni dell’approvvigionamento delle materie prime per gli animali nonché la trasformazione, consentita, in particolari situazioni, in aree che non sono di montagna.

L’uso delle menzioni “prodotto di montagna” e “prodotto dell’agricoltura delle isole”, sono sicuramente molto importanti per l’Italia, sia per le caratteristiche orografiche di quasi tutte le regioni Italiane, sia per la possibilità di sviluppare politiche di differenziazione qualitativa all’interno di IG non omogenee, dove alti costi di produzione e bassa produttività, penalizzano le aree geografiche più svantaggiate. L’obiettivo è chiaro: dare maggiori opportunità alle aree meno favorite (di montagna e insulari) consentendo l’attivazione di un circolo virtuoso che permetta una corretta remunerazione dei fattori della produzione e il rafforzamento della sostenibilità economica, ambientale e sociale. Proprio questo ultimo aspetto mette in evidenza come la Commissione affianchi alle politiche di tutela, le politiche di comunicazione e di marketing da parte delle imprese.

A questo riguardo, allo stato attuale (Santini et al., 2013), molti prodotti alimentari di montagna riportano sulle etichette, in modo diretto o indiretto, immagini o sinonimi riferite alle montagne. In molti casi, l’etichetta riflette la vera origine del prodotto ma, in altri casi, il messaggio è interpretabile fornendo elementi comunicativi che lasciano intravedere, non definendolo esattamente, il vero legame con la montagna (Santini et al., 2013). Molte etichette

che fanno esplicito riferimento ad aree di montagna uniscono diversi segni di qualità (indicazione geografica, un marchio regionale o la conformità con la produzione biologica) o riportano un nome che era legato alle aree di montagna in un passato ormai lontano (come nel caso del Jamon Serrano ormai diventato un nome generico attualmente tutelato come Stg). In aggiunta, molti produttori hanno registrato, beneficiando di diritti di proprietà intellettuale, i propri marchi aziendali comprensivi di termini espliciti, come “montagna”, “massiccio” o loro sinonimi o riferimenti grafici. Non sempre però la marca commerciale evidenzia il vero legame con il territorio. In Francia, ad esempio, si stima (Santini et al., 2013) che, nel rispetto delle norme legislative francesi, che definiscono in modo preciso le regole per fregiarsi come latte di montagna, ben il 12% del latte di montagna etichettato come “lait de montagne” non è trasformato in formaggi Dop e viene commercializzato con marche commerciali lasciando spazi a interpretazioni sull’origine da parte dei consumatori non sempre corrette.

La “questione” dell’uso delle indicazioni facoltative di qualità, nell’ambito della legislazione sulle Dop e Igp, può sembrare minoritaria ma diventa invece rilevante se si pensa alla diffusione dei prodotti di montagna. Attualmente (Santini et al., 2013) quasi il 40 % delle IG registrate in UE si riferiscono a prodotti montani o semi-montani. Questi ultimi, spesso, sono riconoscibili solo attraverso la Dop e Igp piuttosto che dal termine esplicito “prodotti di montagna” con alcune differenze tra Paesi: in Italia, ad esempio, è possibile includere all’interno della Denominazione il riferimento che indica “prodotto di montagna” consentendo, come nel caso dell’Asiago o del Montasio, una segmentazione intra-Dop. Per contro, questa possibilità è vietata dalla normativa francese che impedisce una distinzione “montagna” all’interno della stessa Dop.

E’ evidente come per un Paese come l’Italia questa norma rappresenti una grande opportunità da cogliere non solo per il mercato interno (Italiano) ma soprattutto per il mercato europeo dove il binomio IG (sia essa Dop o Igp) prodotto di montagna (o insulare) potrà rappresentare un forte elemento di distinzione e di attrazione.

Va da sé che per commercializzare i prodotti Dop e Igp non è sufficiente essere riconoscibili agli occhi dei consumatori, ma occorre che i nomi delle IG vengano tutelate nei confronti di competitor sleali e che si sappia organizzare l’offerta, promuovendo le Denominazione e i relativi prodotti sui mercati. A questo riguardo il Regolamento 1151/2012, rispetto al precedente Regolamento 510/2006 presenta innegabili spunti di interesse e offre vantaggi significativi ai produttori.

Per quanto riguarda il rafforzamento della protezione, quest’ultima viene estesa anche ai prodotti a marchio utilizzati come “ingredienti” per prodotti che non richiedono l’uso di una

registrazione (art. 13). Questa norma, anche se già in vigore, è particolarmente rilevante considerando l'ampio impiego di prodotti con IG nella preparazione dei piatti che hanno reso famosa la "cucina italiana" nel mondo e sia la diffusione, presso la Gdo, dei "convenience food" che offrono, in misura sempre più cospicua, piatti regionali semi-preparati o già preparati.

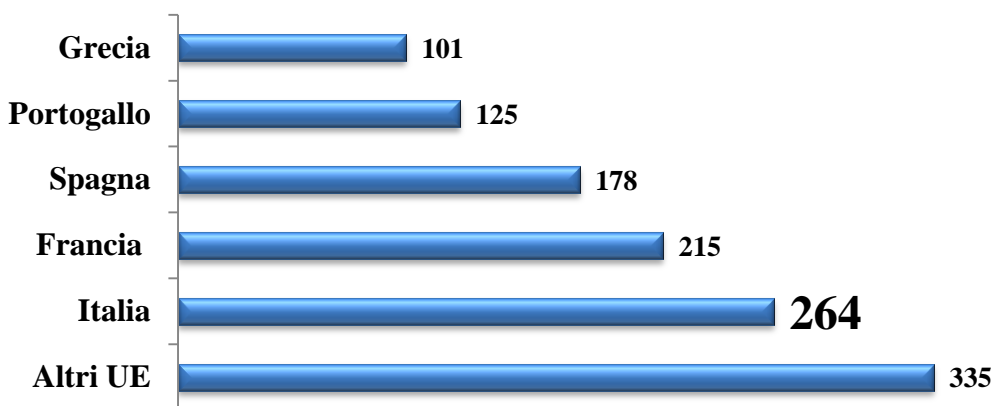
Altro aspetto di particolare rilevanza stabilito dal nuovo Regolamento è l'obbligo da parte degli Stati membri di tutelare i marchi registrati non su iniziativa di parte, ma *ex officio*, sulla base di specifici piani di intervento (art. 13). Quest'ultimo aspetto, da un punto di vista teorico, è davvero di grande importanza per quei Paesi, come l'Italia, che possono vantare le IG più famose e copiate al mondo. Nella pratica, con circa 1.250 Denominazioni distribuite nei 28 Paesi europei suscita qualche dubbio come sia realmente possibile "prevenire" ma soprattutto "far cessare" l'uso illecito della Denominazione sul proprio territorio nazionale. Un'azione di confronto seria ed efficace presuppone la piena conoscenza da parte delle "autorità" che devono effettuare l'azione di vigilanza di tutte le Denominazioni e dei marchi registrati. Per le Denominazioni più famose è sicuramente possibile, ma per molte nostre Denominazioni più di nicchia l'esposizione a rischi di usurpazione appare sicuramente elevata. Al riguardo si potrebbe obiettare se esista davvero un interesse a usurpare le Dop di nicchia. Al momento è difficile dirlo e comunque il rischio non può essere escluso a priori lasciando l'obbligo della tutela in toto di tutte le denominazioni europee. Infine, rimane singolare come le "procedure" previste per l'azione di prevenzione e repressione possano essere diverse tra gli Stati Membri europei, con il risultato scontato di una diversa efficacia delle "autorità" nazionali nella azione di controllo e prevenzione all'interno dell'Europa. L'Italia ha affidato il compito della sorveglianza all'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqfr) che opera in conformità con le disposizioni del Regolamento (CE) 882/04 e che vanta una innegabile conoscenza ed esperienza. Purtroppo, le frodi nel capo alimentare sono davvero tante e il lavoro svolto, anche in collaborazione con il Nucleo Antifrodi Carabinieri (Nac), è davvero imponente, lasciando immaginare la difficoltà nell'azione di tutela delle Denominazioni non solo nei Paesi UE a bassa cultura alimentare, ma anche in Italia (Monti e Ponzi, 2013; Coldiretti, 2013). Certamente l'iniziativa promossa dall'Associazione Italiana Consorzi Indicazione di Origine (Aicig) , Ismea, Federdoc e Fondazione Qualivita di creare un portale europea (www.dop-igp.eu) in cui raccogliere informazioni e fornire strumenti pratici agli operatori del settore per contrastare le contraffazioni delle denominazioni di origine, segnalare le infrazioni

a tutti gli operatori d'Europa, potrà aiutare. Tuttavia le difficoltà sono oggettivamente molto elevate (Arfini, 2013).

2.5 Lo stato dell'arte

Visti gli aspetti normativi che regolano l'utilizzo dell'indicazione di origine dei prodotti agroalimentari a livello internazionale ed europeo, qual è, in questo contesto, lo stato dell'arte ad oggi per il *made in Italy* agroalimentare?

In Europa, sotto l'aspetto delle Denominazioni di origine l'Italia la fa da padrone: con 264 Denominazioni su 1.250 si ritaglia oltre il 20% del totale europeo e sviluppa un fatturato alla produzione di circa sette miliardi con oltre 80.000 operatori. Dietro l'Italia inseguono Paesi di grande tradizione, come la Francia, con 215 Denominazioni, e la Spagna con 178.



Le Denominazioni sono uno snodo cruciale per l'export tricolore; rappresentando l'eccellenza in quanto a controlli, sicurezza alimentare e legame con il territorio possono fungere da volano per l'intero settore agroalimentare. L'obiettivo politico nazionale è quello di far crescere del 50% il volume dell'export agroalimentare, e in questa partita sarà decisivo il contributo dei prodotti a denominazione.

I negoziati sul commercio a livello internazionale sono più che mai accesi e si giocano su più fronti. È di fine ottobre 2013 l'accordo commerciale siglato tra Ue e Canada che fissa per la prima volta il riconoscimento oltre oceano delle indicazioni d'origine dei prodotti agroalimentari, cruciale per l'Italia.

L'accordo raggiunto dopo quattro anni di negoziati, potrebbe entrare in vigore nel 2015, previa approvazione delle dieci province canadesi, dei 28 stati membri dell'Ue e dell'Europarlamento. Ufficialmente battezzato Ceta (*Comprehensive economic and trade agreement*), l'accordo, prevede l'eliminazione del 99% delle barriere tariffarie, un'armonizzazione degli standard tecnici che permetterà ai produttori europei esportazioni più facili, ma anche l'apertura del mercato degli appalti pubblici e dei servizi finanziari, nonché delle telecomunicazioni, dell'energia, dei trasporti, della chimica e del settore farmaceutico.

La chiave di volta, però, sta nell'agroalimentare: il Canada ha concesso all'Ue di raddoppiare la sua quota di esportazioni di formaggi di qualità, in cambio di un aumento dell'import da oltre oceano a 80.000 tonnellate di carne di maiale e di 50.000 di manzo. Un conto che saranno soprattutto gli allevatori francesi, già sul piede di guerra, e irlandesi, a pagare. L'Italia, invece, esce beneficiaria netta, con il riconoscimento "storico" delle indicazioni d'origine in un paese anglosassone, dove è in vigore invece il sistema dei marchi commerciali. Si tratta tuttavia di una "mezza vittoria" poiché se da un lato, vini e altri 36 prodotti agroalimentari, tra cui il prosciutto crudo di Parma, il Parmigiano reggiano ma anche il Gorgonzola e l'Asiago, finora penalizzati dalle imitazioni e dai falsi, avranno pieno diritto di soggiorno nel paese con il loro nome, dovranno dall'altro condividere lo spazio sugli scaffali con prodotti riconducibili all'italian sounding. Caso emblematico di questo sistema e dell'applicazione delle diverse normative che regolano le indicazioni di origine nel mondo è proprio quello del Prosciutto di Parma, il quale potrà essere venduto per la prima volta sul mercato canadese con il proprio nome, "Prosciutto di Parma", senza incorrere in alcuna azione legale. L'accordo bilaterale prevede infatti la coesistenza della denominazione "Prosciutto di Parma" e del marchio "Parma" precedentemente registrato e attualmente detenuto dalla società canadese Maple Leaf Foods. A causa di tale registrazione, il Prosciutto di Parma vive una situazione commerciale alquanto singolare: non è infatti possibile trovarlo con il proprio nome, "Prosciutto di Parma", ma viene venduto come "original Prosciutto"; mentre esiste un prosciutto crudo generico canadese chiamato e venduto regolarmente come "Parma". Negli anni il Consorzio del Prosciutto di Parma ha promosso diverse azioni legali chiedendo la cancellazione del marchio, ma tutti i procedimenti hanno avuto esito negativo facendo sfumare questo diritto che invece dal 2015 verrà riconosciuto, seppure con modalità più limitate.

Dopo gli accordi di libero scambio firmati con la Corea e Singapore, sono in corso i negoziati per quelli con il Giappone e soprattutto con gli Stati Uniti.

È proprio con gli Stati Uniti che si gioca la partita più importante: il commercio tra Stati Uniti ed Europa rappresenta ad oggi un terzo di quanto importato ed esportato a livello mondiale. Il TTIP (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*) ovvero il Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti è stato definito come il più grande accordo commerciale del mondo. È un accordo commerciale internazionale in fase di negoziato tra l'Europa e gli Stati Uniti, con l'obiettivo di rimuovere le barriere commerciali in una vasta gamma di settori economici per facilitare l'acquisto e la vendita di beni e servizi tra Europa e Stati Uniti.

Secondo le indiscrezioni emerse, molte delle dispute più delicate dei negoziati a porte chiuse riguardano il cibo e l'agricoltura. I temi sul tavolo delle trattative riguardano gli standard europei di sicurezza per i prodotti alimentari, indubbiamente più alti di quelli statunitensi, interpretati da questi ultimi non come una difesa del diritto alla salute per i consumatori, ma come un indebito ostacolo al commercio.

Altra problematica per il settore riguarda il mancato riconoscimento delle Indicazioni di Origine, tema prioritario per l'Italia. Sono stati fatti passi avanti nella bozza di testo del mandato negoziale ma resta da verificare attraverso quali modalità avverrà il riconoscimento e come saranno tutelati i prodotti italiani, che costituiscono la quota più elevata delle Indicazioni di Origine europee registrate.

Le minacce per il made in Italy agroalimentare non riguardano solo i casi citati, ma fenomeni di imitazioni e di commercio sleale hanno ormai assunto dimensioni globali, andando a discapito di un settore dell'economia italiana che avrebbe enormi potenzialità di crescita.

3. AGROPIRATERIA, ITALIAN SOUNDING E DINTORNI

Nell'ambito dell'economia nazionale, l'agroalimentare è uno di quei settori per i quali la reputazione connessa con il termine "made in Italy" ricopre un ruolo positivo di particolare importanza.

È noto che la tradizione produttiva nel campo agroalimentare, unita a quella della cucina italiana e al profondo legame tra produzioni agricole, alimenti, cultura e ambiente, rappresentano un elemento identitario particolarmente forte e importante, specie in questo ambito produttivo ed economico. Con riferimento all'Italia, inoltre, nessuno può ignorare il profondo e positivo legame tra agroalimentare, ristorazione e turismo. E certamente non lo ignorano anche gran parte dei consumatori e dei clienti, attuali e potenziali, sia per i prodotti agroalimentari italiani che per i servizi turistici e di ristorazione.

Proprio in questo profondo intreccio di natura multidimensionale, la qualità della produzione agroalimentare italiana ha costruito gran parte della sua reputazione, vero e proprio asset economico, particolarmente importante per le sue implicazioni economiche, sia attuali che potenziali. Le esportazioni di prodotti agroalimentari legati al *made in Italy*, infatti, rappresentano una componente particolarmente importante dell'intera bilancia commerciale; basti pensare alle esportazioni di formaggi a Denominazione di origine protetta, a quelle di salumi Dop e Igp (Indicazione geografica protetta), come pure ai vini, all'olio di oliva, a una parte rilevante dei prodotti ortofrutticoli sia freschi che trasformati, ma anche ai dolci, alla pasta, al caffè, per limitarsi solo agli esempi principali.

Tuttavia, proprio il valore economico del legame con l'Italia di questi prodotti genera anche delle forti spinte verso la nascita e lo sviluppo di fenomeni di imitazione che cercano di trarre vantaggio in modo improprio da una identità e da una reputazione che non solo non hanno contribuito a generare e che quindi "sfruttano" in modo indebito, ma che il più delle volte intaccano negativamente.

Questo, in sintesi, spiega la ragione del proliferare di diverse tipologie di imitazioni che, in modo diverso, generano impatti negativi sull'economia nazionale e in particolare sull'agroalimentare, ma senza trascurare le implicazioni anche sull'ambiente, sulla finanza pubblica, sul lavoro, sulla crescita economica, sulla legalità e sulla criminalità.

Rispetto al tema delle imitazioni dei prodotti italiani (e non solo agroalimentari), si fa spesso riferimento a una terminologia diversa, talvolta non ben definita e potenzialmente ambigua. Per questa ragione si è ritenuto utile proporre una ipotesi di lavoro che consenta di distinguere diverse tipologie di imitazione: anzitutto distinguendo tra i falsi veri e propri (o contraffazioni) e il cosiddetto Italian sounding, cioè l'impiego di strumenti e modalità diverse

per richiamare al consumatore, con diversa intensità e modalità, un'origine o un legame tra il prodotto e il nostro Paese. (Canali, 2012).

3.1 Il falso made in Italy e l'agropirateria

Nel caso della contraffazione, o “falso”, si hanno vere e proprie imitazioni illegali di marchi, design, modelli o ricette, effettivamente registrati da una impresa; si possono avere veri e propri falsi anche quando vi siano imitazioni di prodotti Dop o Igp, che in quanto tali devono rispettare disciplinari e regole ben definite a livello comunitario.

Un'altra forma di contraffazione che si può verificare pure nel campo alimentare si ha quando un prodotto è identificato come originario dell'Italia o di una sua regione, pur essendo stato ottenuto in altri Paesi. Esempi di questo tipo si possono avere, ad esempio, nel caso di ortofrutticoli freschi per i quali c'è l'obbligo di indicazione del Paese di origine. Non di rado si fa confusione tra questi casi di vera e propria contraffazione e casi diversi che, invece, seguendo una prassi ormai diffusa, possono essere complessivamente indicati come imitazioni che rientrano nel cosiddetto Italian sounding.

Identificare le diverse tipologie e modalità di falsificazione/imitazione dei prodotti agroalimentari italiani rappresenta un passo utile per una successiva valutazione sia della dimensione economica e quantitativa del fenomeno, sia degli effetti sul sistema economico e agroalimentare nazionale, ma anche per la messa a punto delle strategie di contrasto da parte del nostro Paese e delle sue imprese. È infatti necessario ricordare che, mentre le vere e proprie contraffazioni possono essere perseguite con appositi strumenti giuridici, nel caso dell'Italian sounding questa possibilità è spesso preclusa.

Ma anche riguardo ai falsi e alle contraffazioni, per l'Italia è essenziale estendere la tutela delle Dop e delle Igp al di fuori del contesto europeo e degli accordi bilaterali con i quali l'Ue ha sottoscritto norme sul mutuo riconoscimento delle denominazioni di origine (ad esempio, con la Cina e con la Svizzera). Infatti, negli Stati Uniti, ad oggi, non è possibile perseguire legalmente nemmeno gli abusi relativi all'impiego di nomi che identificano Dop e Igp europee perché questi Paesi non riconoscono il valore internazionale di tali marchi (Canali, 2012).

L'obiettivo verso cui mira la politica europea è l'istituzione di un registro multilaterale delle denominazioni in ambito WTO, estendendo di fatto a tutti i Paesi membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio la tutela del mercato interno comunitario, con un registro obbligatorio e vincolante, dove far confluire tutti i prodotti europei cui, a quel punto, sarebbe garantita protezione anche in tutti i Paesi del WTO.

CLASSIFICAZIONE DELLE DIVERSE MODALITÀ DI IMITAZIONE DEL MADE IN ITALY			
Categoria di imitazione	Forme di imitazione	Casi di illegalità	Casi di non illegalità
Falso Made in Italy (contraffazione)	Marchio	Ovunque registrato	Se non registrato
	Design, modello, ricetta registrata	Ovunque registrato	Se non registrato
	Made in Italy	In Italia	Difficile da perseguire
	Denominazione di origine (Dop-Igp)	Nell'UE e ovunque vi siano accordi bilaterali sull'oggetto	In molti Paesi (ad esempio USA)
Italian sounding	Ricette italiane (non registrate)	-	Ovunque
	Colori e immagini evocativi dell'Italia	-	Ovunque
	Parole in italiano -Cognomi di origine italiana -Marchi registrati fuori dall'Italia -Nomi di imprese -Nomi di prodotti	-	Ovunque, tranne i casi in cui i riferimenti possano trarre in inganno i consumatori
	Bandiera italiana e/o nomi propri di località geografiche italiane (in italiano o tradotte)	-	Ovunque, tranne i casi in cui i riferimenti possano trarre in inganno i consumatori
	Riferimento allo "stile italiano"	-	-

A questa proposta, purtroppo e come largamente visto, si oppongono fermamente alcuni Paesi, soprattutto Stati Uniti e Australia che intravedono il rischio che tutto ciò impedisca alle loro imprese di utilizzare marchi commerciali già registrati che contengono o si richiamano a denominazioni di origine protette dal sistema europeo delle Dop e delle Igp.

L'Italia sta chiedendo da parecchio tempo, anche in sede WTO, questo registro multilaterale ma esiste una difficoltà intrinseca, che noi consideriamo una ricchezza mentre a livello

internazionale diventa una difficoltà, ovvero la proliferazione delle denominazioni di origine europee (oltre 1200).

Il diritto comunitario sulle falsificazioni di denominazioni protette, veri atti di agropirateria, è chiaro. L'OCM vino e il sistema del riconoscimento di Dop/Igp tutela da tantissimi anni questi prodotti sul territorio comunitario.

Le regole codificate dall'UE per il riconoscimento delle denominazioni e per la loro tutela, costituiscono un sistema che si basa su norme semplici e condivise. Tutto ciò garantisce attualmente la protezione di tali indicazioni geografiche che nessun altro può utilizzare pena le sanzioni previste dagli Stati membri.

Questo fa sì che a livello di mercato comunitario il problema esista, ma sia meno grave. Molte sono le nuove disposizioni legislative che concorrono a questo. In primo luogo la UE si è dotata di sistemi di controllo e certificazione che si basano, in una certa misura, su processi condivisibili di certificazione.

Inoltre, l'introduzione dell'obbligo per gli Stati Membri del controllo *ex officio* delle produzioni di qualità regolamentate (Regolamento UE 1151/12) e quello di includere, nel piano nazionale dei controlli ufficiali per la sicurezza alimentare, una parte specifica relativa ai controlli sulle frodi sulle denominazioni d'origine (prima erano fatte solo a seguito di una denuncia del Consorzio di tutela o dello Stato Membro), rappresentano due misure legislative che ridurranno molto il fenomeno della contraffazione, come la recente proposta della Commissione UE di revisione della normativa sul controllo ufficiale degli alimenti che obbliga gli Stati Membri a predisporre e pubblicare l'analisi del rischio mediante la quale attuare i controlli annuali, compresi quelli relativi all'usurpazione dei nomi registrati quali Dop ed Igp.

Anche con il decreto ministeriale recante "Disposizioni nazionali per l'attuazione del Reg. (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 Novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli alimentari in materia di Dop, Igp e Stg", è un passo legislativo importante, visto che individua l'ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari(inserire nota)) come organo deputato al controllo *ex officio* e contemporaneamente istituisce un sistema informativo di denuncia dei casi di contraffazione e usurpazione del nome geografico tutelato.

L'apertura del sistema europeo delle Dop Igp ai prodotti extra UE (per venire incontro alle richieste del WTO) è una novità che pone alcune considerazioni. Ricordiamo che proprio in questi anni sono entrati nel circuito Dop Igp ben dieci prodotti cinesi (gli asparagi *Dongshan Bai Lu Sun*, l'agrume *Guanxi Mi You*, l'aglio *Jinxiang Da Suan*, il tubero *Lixian Ma Shan*

Yao, il tè *Longjing cha*, la pesca *Pinggu Da Tao*, la mela *Shaanxi ping guo*, l'aragosta *Yancheng Long Xia*, l'aceto *Zhenjiang Xiang Cu* e gli spaghetti *Longkou Fen Si*, il *Cafè* della Colombia, il tè *Darjeeling* indiano e il dolce *Antep Baklavasi/Gaziantep Baklavasi* turco. Ma procedure di riconoscimento sono in corso per altri prodotti di Brasile, Cina, India, Marocco, Thailandia.

Non vi è contrarietà all'entrata dei prodotti extra UE nel sistema Dop Igp europeo, in quanto rappresenta un riconoscimento internazionale del marchio ed una grande opportunità per la sua espansione su altri mercati. Un prodotto cinese con un marchio europeo, venduto nel mercato di quel paese, non può far altro che fidelizzare il consumatore a quel marchio.

Ad ogni modo finché su questo fronte non si giungerà a un accordo ampio e chiaro in sede Wto, sarà difficile ottenere la tutela anche solo dei prodotti a denominazione registrati in Europa. E questo è certamente un danno, sia per i produttori europei (e italiani in particolare), che per i consumatori dei Paesi di possibile destinazione dei nostri prodotti: a loro è inibita, di fatto, la possibilità di essere informati in modo corretto circa le caratteristiche dei prodotti che acquistano.

3.2 L'Italian sounding

Con riferimento all'Italian sounding, si ritiene utile identificare diverse forme o categorie di imitazione, in base ai diversi elementi che rappresentano il "richiamo" all'Italia e alla loro chiarezza o ambiguità nei confronti del consumatore.

Una prima forma di richiamo all'Italia può essere rappresentata anche solo dall'uso di una ricetta, non registrata, di origine italiana. L'impiego di questa modalità di imitazione può richiamare il nostro Paese in modo più o meno forte, e soprattutto in modo più o meno chiaro o distorsivo. Quando sull'etichetta di un prodotto, ad esempio, si scrive "Bolognese sauce" (per indicare un ragù alla Bolognese) o "Italian dressing" (condimento per insalate), dovrebbe essere chiaro che il riferimento è solo alla ricetta (vera o presunta che sia) per cui i consumatori non dovrebbero essere indotti a pensare che si tratti di prodotto veramente italiano. Anche perché, molto spesso, queste stesse ricette che rimandano al nostro Paese non corrispondono a elementi realmente italiani (come negli esempi sopra ricordati). In ogni caso, l'uso di una ricetta di origine italiana, anche "veramente italiana" non può essere vietato, ma talvolta può rappresentare uno strumento utile per la valorizzazione dei prodotti effettivamente italiani.

Un'altra modalità di imitazione e di richiamo "improprio" all'Italia, si ha quando, per un prodotto che imita o richiama un prodotto italiano, vengono usati segni grafici e fotografici

che evocano chiaramente il nostro Paese: i colori della nostra bandiera italiana, il disegno dell'Italia o di una sua regione, immagini chiaramente riferite a monumenti o località italiane, e simili.

Una tipologia ancora diversa di Italian sounding consiste nell'impiego di nomi italiani come marchi di prodotti o nomi di imprese produttrici, anche legittimamente registrati al di fuori dell'Italia, o l'uso di cognomi italiani per identificare imprese appartenenti o fondate da italiani emigrati dal nostro Paese in passato, ma che con esso hanno perso ogni legame produttivo. Inoltre, spesso sono usati anche nomi generici di prodotti italiani (come, ad esempio, spaghetti o mozzarella) per evocare, evidentemente, il nostro Paese, senza che esista alcun contatto con la nostra produzione. In questo caso possiamo ormai ritenere che tali nomi identifichino una ricetta piuttosto che un prodotto, nonostante essa spesso differisca sostanzialmente da quella usata nel nostro Paese e negli altri Paesi europei. Ad esempio, mentre in Italia la pasta può essere prodotta solo a partire da grano duro, negli altri Stati europei ed extra-europei tale limitazione non esiste e si può utilizzare anche la farina di grano tenero, con forti implicazioni in termini di qualità del prodotto finale.

In questi casi, per la verità piuttosto numerosi, è oggettivamente difficile ipotizzare azioni legali, anche perché molto spesso i nomi italiani dei prodotti sono divenuti nomi universalmente noti e, per quanto richiamino il nostro Paese, i consumatori che acquistano tali prodotti sono per lo più consapevoli che l'origine italiana non è implicata al momento dell'acquisto. Non di rado anzi, in Paesi extra-Ue, i consumatori nemmeno conoscono o riconoscono l'origine italiana di tale nome. In molti altri casi, invece, il ricorso a questi nomi è chiaramente ambiguo, o volutamente ingannatore: il produttore usa una serie di elementi per suscitare l'impressione erronea nei consumatori di un legame con le produzioni italiane. Questa variabilità rende evidentemente complessa, e anzi spesso scoraggia, ogni possibile azione legale.

Ancora diverso è il caso, per molti aspetti più critico e facilmente criticabile, nel quale i riferimenti al nostro Paese siano più evidenti e chiari, pur restando assolutamente non veritieri: si pensi all'impiego esplicito della bandiera italiana (e non solo ai suoi colori variamente utilizzati), o di nomi di città, regioni o località italiane, quando non direttamente all'Italia. È del tutto evidente che in questi casi l'entità del riferimento pone seriamente a rischio i consumatori circa la corretta percezione delle caratteristiche di quanto stanno acquistando.

Spesso queste diverse modalità di imitazione, o di Italian sounding, tendono ad essere presenti contemporaneamente sullo stesso prodotto, e/o sulla stessa etichetta. Si pensi, ad esempio, al

caso di una combinazione tra una ricetta italiana e uno qualsiasi degli altri elementi di rimando all'Italia appena menzionati, quali nomi italiani, colori della nostra bandiera, foto dell'Italia o nomi geografici italiani (Roma, Tuscany, eccetera). In questo caso diventa decisamente più chiaro ed esplicito l'intento di imitazione e quindi di uso abusivo della reputazione dei prodotti agroalimentari italiani a favore di prodotti con ben altre caratteristiche. Questo segnala un'azione volutamente ingannevole nei confronti dei consumatori, e chiaramente non corretta dal punto di vista della concorrenza verso gli altri produttori, in particolare quelli imitati, cioè quelli italiani.

Infatti, se la preoccupazione dei produttori del vero *made in Italy* è molto forte rispetto a questo tema, va anche sottolineato, ancora una volta, che i produttori degli "originali" non sono i soli soggetti danneggiati da queste pratiche commerciali quanto meno sleali: i consumatori dei mercati sui quali questi prodotti di imitazione vengono venduti sono ugualmente danneggiati a causa della mancata corrispondenza tra le caratteristiche qualitative attese dal prodotto e quelle che effettivamente in esso si trovano al momento del consumo.

Il tema delle imitazioni del *made in Italy* va tenuto logicamente distinto rispetto ad altri fenomeni, anche se talvolta nel mondo reale questi si intrecciano con conseguenze potenzialmente assai negative. Ci si riferisce alle adulterazioni dei prodotti agroalimentari, ai problemi connessi con la sicurezza sanitaria degli alimenti, alle vere e proprie frodi commerciali. Quando questi problemi si collegano con quelli dell'imitazione – di diversa gravità – del *made in Italy* (contraffazione o Italian Sounding), le ricadute negative per l'immagine dei prodotti italiani sono fortemente amplificate, sia che si verifichi sul mercato nazionale che su quello europeo o globale.

D'altro canto è anche corretto ricordare che problemi di frodi commerciali, adulterazioni o sicurezza sanitaria degli alimenti, talvolta – a causa di operatori incapaci o disonesti – si verificano anche per i prodotti del "vero" *made in Italy*, come, ad esempio, per gli alimenti (o vini) Dop o Igp. In questi casi, il danno di immagine non è minore, anzi. Per queste ragioni le attività di controllo, che già sono importanti, non possono per nessuna ragione essere ridotte o rese meno efficaci. Se anche i prodotti che dovrebbero avere caratteri qualitativi di eccellenza non rispettano norme cogenti o impegni liberamente assunti nel momento in cui un produttore decide di sottoporsi al rispetto di un disciplinare, allora l'immagine e il valore della reputazione del *made in Italy* ne può risultare profondamente compromessa (Canali, 2012).

3.2.1 Alcuni eclatanti esempi di Italian Sounding

L'Italian Sounding colpisce dunque i prodotti più rappresentativi dell'identità alimentare nazionale, il comune denominatore degli esempi di imitazione e contraffazione di prodotti agroalimentari italiani è l'opportunità, per un'azienda all'estero, di ottenere sul proprio mercato di riferimento un vantaggio competitivo associando indebitamente ai propri prodotti l'immagine del *Made in Italy* apprezzata dai consumatori stranieri, senza alcun legame con il sistema produttivo italiano e facendo concorrenza sleale nei confronti dei produttori nazionali impegnati a garantire standard elevati di qualità.

Esempi se ne possono fare a iosa tra quelli portati alla ribalta delle cronache dalla Coldiretti durante il Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione 2012, come lo "Spicy thai pesto" statunitense, il "Parma salami" del Messico, la "mortadela" siciliana dal Brasile, il "salami calabrese" prodotto in Canada, il "barbera bianco" rumeno o il Chianti californiano, il "provolone" del Wisconsin, gli "chapagetti" prodotti in Corea, una strana "pizza polla cipolla Basilicata" prodotta in Olanda e un sugo "mascarpone e rucola" prodotto in Svezia; ma ancora la "Palenta" (anziché polenta) della Croazia, il "San Marzano-Arrabbiata Sauce" degli Stati Uniti, il "Romulo" della Spagna (un olio con tanto di immagine della lupa capitolina che allatta Romolo e Remo), la "Bella famiglia Tomato Bruschetta" degli Stati Uniti, la "Pasta Alfredo San Remo" dell'Australia, il "Finocchiono Milano's" degli Stati Uniti (un salame).

Maggiore risalto meritano poi le imitazioni dei formaggi italiani, infatti le denominazioni Parmigiano Reggiano e Grana Padano sono le più copiate nel mondo, con il Parmesan diffuso in tutti i continenti, dagli Stati Uniti al Canada, dall'Australia fino al Giappone, ma in vendita c'è anche il Parmesao in Brasile, il Reggianito in Argentina, Reggiano e Parmesao in tutto il Sud America, ma anche Pamesello in Belgio o Parmezan in Romania. Anche il Gorgonzola non passa inosservato, si possono trovare il "Gorgonzola Cheese Bel Gioioso" del Wisconsin, la Tinboonzola australiana, la Cambozola in Germania.

Accade anche che quella che rappresenta una piaga per la nostra società, quale la mafia, possa diventare un brand da utilizzare per i prodotti agroalimentari. Ed è così che sulla spinta commerciale delle suggestioni di "carismatici" capoclan immortalati pure al cinema, da Al Capone, a Lucky Luciano e Don Vito Corleone, finiscono sugli scaffali di tutto il mondo prodotti come il caffè "Mafiozzo", i sigari "Al Capone", la pasta "Mafia", gli snack "Chilli Mafia", l'amaro "Il Padrino", il limoncello "Don Corleone", il sugo piccante rosso sangue "Wicked Cosa Nostra" e le spezie "Palermo Mafia shooting". Il fenomeno trova eco anche nella ristorazione; in tutto il mondo spopolano i ristoranti e le pizzerie "Cosa Nostra" e "Mafia", mentre su internet è possibile acquistare il libro di ricette "The mafia cookbook",

oppure comprare caramelle sul portale www.candymafia.com e persino ricevere i consigli di mamamafiosa (www.mamamafiosa.com) con tanto di sottofondo musicale a tema (Fonte: Coldiretti).

3.2.2 Le dimensioni del fenomeno

Nel mese di dicembre del 2011, la Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale ha approvato una importante Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare (Camera dei Deputati, 2011). In questa relazione, che compendia numerosi interventi tenuti presso la Commissione stessa da parte di un elevato numero di soggetti interessati, sono contenute anche informazioni che possono consentire di tentare una quantificazione sia del fenomeno della contraffazione che dell'Italian sounding.

Sul tema del falso made in Italy e della contraffazione vera e propria, inoltre, nel mese di ottobre 2012 il Censis ha presentato un suo Rapporto (Censis, 2012), che consente un ulteriore aggiornamento di talune informazioni contenute nella citata relazione della Commissione Parlamentare. Secondo gli ultimi dati presentati dal Censis, il mercato nazionale della contraffazione ha una dimensione stimata di 6,9 miliardi di euro, considerando i beni di tutti i settori; il 15,7% di questo valore riguarderebbe i prodotti agroalimentari e del settore degli alcolici e delle bevande, per un valore che raggiunge la cifra di ben 1,1 miliardi di euro.

Con riferimento al mercato del nostro Paese, rispetto al fenomeno delle contraffazioni altre fonti indicano valori non dissimili: secondo Sos Impresa-Confesercenti, il valore complessivo (non solo agroalimentare) di questo mercato sarebbe pari a 6,5 miliardi mentre la Dia ha stimato un valore compreso tra 3,5 e 6 miliardi di euro e Confindustria di 7 miliardi di euro. A livello internazionale, l'Ocse ha stimato che l'8% del commercio mondiale riguarderebbe prodotti contraffatti, per un valore di circa 250 miliardi di euro; stime della Banca Mondiale portano il volume d'affari complessivo a 350 miliardi di euro (Camera dei Deputati, 2011).

Se si passa invece ai dati relativi all'Italian sounding, le stime portano a valori complessivi assai diversi, anche se le difficoltà e le incertezze di valutazione, a maggior ragione, sono notevoli. Al forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione la Coldiretti ha fatto il punto sul fenomeno. In sintesi: la falsificazione dei prodotti alimentari made in Italy ha superato i 60 miliardi di euro di fatturato l'anno, cifra decisamente elevata specie se comparata con il valore delle esportazioni agroalimentari dell'Italia, pari a circa la metà di questa cifra (33,4 miliardi nel 2013). Va anche ricordato che nel 2013 il deficit commerciale

per l'agroalimentare è stato pari a circa 8 miliardi di euro. In termini di mancata occupazione il fenomeno costa al nostro paese 300.000 posti di lavoro.

La ripartizione geografica del fenomeno può essere così sommariamente descritta: 24 miliardi di euro nel Nord America, 26 miliardi in Europa, gli altri 10 miliardi nel resto del mondo. Se si rapportano questi dati al valore delle esportazioni dall'Italia di prodotti agroalimentari autentici, si ottiene una sorta di "indice di intensità imitazione" che, nei casi citati, risulterebbe rispettivamente pari a 8 per il Nord America (cioè il valore di mercato dei prodotti imitati è 8 volte più grande di quello delle esportazioni di veri prodotti italiani), circa 2 per l'Europa, e 2,5 per il resto del mondo. Questo indice può anche essere letto in modo diverso: da un lato esso segnala, sia pure in modo indiretto, la notorietà e l'apprezzamento per i prodotti agroalimentari italiani (anche se di imitazione), e dall'altro la presenza di una domanda non ancora pienamente soddisfatta dalla capacità di penetrazione dei prodotti autentici del nostro Paese su mercati dove comunque c'è una domanda di made in Italy, per ragioni che possono essere di diversa natura: incapacità delle nostre imprese di esportazione e/o presenza di misure e norme di fatto protezionistiche sul piano del commercio estero o su quello della mancata tutela di una corretta concorrenza sul mercato interno (Canali, 2012).

3.2.3 Il mercato dell'italian sounding negli USA

La diffusione dell'Italian Sounding negli Stati Uniti si rileva nelle aree metropolitane dove vi è concentrazione di comunità italo-americane e dove i redditi pro-capite sono elevati e superiori alla media statunitense, particolarmente sulla costa Atlantica. Gli Stati coinvolti sono: Maine, Vermont, New Hampshire, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New York, New Jersey, Pennsylvania, Delaware, Maryland e Wisconsin (quest'ultimo è lo stato dove si produce il più alto numero di imitazioni di formaggi italiani).

Il fenomeno trova le sue origini nell'apprezzamento da parte dei consumatori americani del cibo italiano e nella necessità di rispondere a tale domanda da parte di aziende statunitensi, spesso create da italo-americani e assorbite successivamente da multinazionali.

Queste ultime sono state capaci di attivare politiche di distribuzione e di marketing aggressivo, agevolate anche da un sistema di protezione del marchio diverso da quello vigente in Italia ed in Europa, e sono divenute temibili concorrenti degli esportatori italiani, conquistando quote di mercato rilevanti negli USA. In sintesi, il sistema di produzione di prodotti imitativi è costituito da:

-Piccole e piccolissime aziende, tipiche della tradizione americana, a diffusione locale (sono da considerarsi quelle che offrono esempi di fake più fantasioso e grossolano ma per certi versi anche più dannosi all'immagine dei prodotti autentici italiani);

-aziende di medie dimensioni a diffusione nazionale come Bel Giososo, Primo Taglio, Pollyo, Progresso, Sorrento;

-aziende controllate da multinazionali come Nestlè, Kraft, Heinz, General Mills, Campbell.

I prodotti italiani più imitati ed esposti nei supermercati americani sono, diversamente da quanto accade nel comparto della moda, quelli dove non vi è importazione poiché vengono prodotti in loco.

Le categorie più colpite sono: formaggi, in particolare quelli tipici, pasta, alimentare e fresca, sughi per pasta, pomodori pelati e conserve di pomodori, olio d'oliva, aceti, salumi e affettati.

Con riguardo ai prodotti Dop e Igp, si riportano alcuni esempi di prodotti italiani certificati commercializzati negli Stati Uniti accanto agli omologhi Italian Sounding. In alcuni casi, la stessa azienda commercializza i due prodotti sotto lo stesso marchio d'impresa, ovviamente la "linea Italian Sounding" (American Grana) a costo inferiore rispetto alla Dop autentica (Grana Padano).

ITALIAN SOUNDING



ORIGINALI ITALIANI



L'IPR Desk⁶ ha effettuato una rilevazione sui prezzi dei prodotti italiani Dop/Igp e su quelli dei rispettivi prodotti Italian Sounding, commercializzati in famosi negozi di specialità alimentari e in supermarket a New York. I punti vendita presi in considerazione sono localizzati in aree newyorkesi (Upper-East Side) dove il target del consumatore corrisponde all'acquirente di fascia medio-alta, in grado di apprezzare le specialità alimentari italiane e riconoscere al cibo italiano un posto di rango.

Osservando le immagini a confronto tra i prodotti Dop/Igp ed Italian Sounding può apparire difficile al consumatore "ignaro" fare una distinzione tra l'autentico e il falso, se non è in grado di interpretare l'etichettatura sulle confezioni (es. il logo comunitario) o non sa ancora riconoscerne il gusto.

Quindi, laddove può esistere confusione, il fattore prezzo diventa determinante. Nel grafico che segue vengono messi a confronto, a titolo di esempio, i prezzi al consumo di alcuni prodotti Dop ed Italian Sounding per la stessa categoria, con prevalenza di esempi sui formaggi che sono tra i prodotti più colpiti, come rilevati in alcuni punti vendita di New York.

Prodotto DOP	costo	Imitazione Italian Sounding	costo	differenza
Parmigiano Reggiano DOP sfuso	15,99 \$	Parmigianito Argentino sfuso	7,99 \$	+8 \$
Parmigiano Reggiano DOP confezionato "Ambriola"	16,99 \$	Parmesan Cheese Bel Gioioso confezionato	12,99 \$	+4 \$
		Australian Parmesan Cheese Millel confezionato	12,99 \$	+4 \$
		Reggiano Parmesan "Gran Cello" confezionato	9,99 \$	+7 \$
Pomodori San Marzano DOP (barattolo da 1 Kg)	4,79-5,49 \$	Pomodori San Marzano I.S. (barattolo da 1 Kg)	3,79-3,99 \$	ca.+1 \$
Asiago DOP	13,99-17,80 \$	Asiago Cheese Bel Gioioso	9,99-12,99 \$	ca.+5 \$
Grana Padano DOP	11,99-12,99 \$	American Grana Bel Gioioso	9,99 \$	+3 \$
Gorgonzola DOP (dolce e piccante)	12,99-15,80 \$	Gorgonzola Cheese	12,99 \$	ca.+3 \$

Costo relativo ad 1 pound (453,5 gr) di prodotto in USA

⁶ L'IPR DESK (Intellectual Property Rights) è un network di assistenza alle imprese in materia di tutela della proprietà intellettuale voluto dal Ministero dello Sviluppo Economico. La rete degli IPR DESK svolge un ruolo chiave nel monitoraggio degli scenari internazionali, soprattutto nei luoghi dove il mercato del falso è maggiormente radicato, e rappresenta un fondamentale elemento di raccordo e di supporto con la Direzione generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio italiano brevetti e marchi per tutte le aziende italiane che operano all'estero.

Appare evidente la differenza di prezzo al consumo tra le due categorie di prodotto, laddove l'autentico italiano deve competere con prodotti che utilizzano le stesse denominazioni, venduti però a costi sensibilmente inferiori.

Relativamente ai prodotti Dop/Igp si registra, in senso positivo, l'aumento di confezioni di prodotti con apposti i relativi loghi comunitari, in particolare tra gli aceti balsamici di Modena sia Dop che Igp, la mozzarella di bufala campana e i pecorini (Sardo e Toscano) allo scopo di rendere più distinguibile l'autentico italiano dal prodotto Italian Sounding (Iaricci e Lepre Leva, 2011).

3.3 I danni derivanti dalle imitazioni

Una valutazione approfondita, puntuale e completa, sia del fenomeno della contraffazione vera e propria, che delle imitazioni che si possono raggruppare nel termine "Italian sounding", è oggettivamente difficile. A maggior ragione risultano complesse, quando non praticamente impossibili, le stime delle diverse tipologie di danno che tali fenomeni generano sull'economia, sia nazionale che globale.

Particolarmente interessante è l'approccio seguito dal Censis per tentare una stima di almeno alcune delle diverse componenti del danno che le contraffazioni generano per l'economia del nostro Paese (Censis, 2012). Con le cautele dovute alla complessità di valutazioni di questo tipo, è stato stimato anzitutto il valore delle produzioni autentiche che sono state "spiazzate" dalle contraffazioni; il risultato è pari a circa 13,7 miliardi di euro (nel 2010), cioè circa il doppio del valore delle contraffazioni stesse. Se si applica lo stesso parametro alle sole produzioni agroalimentari, il valore delle produzioni autentiche sostituite sul mercato interno sarebbe pari a circa 2,2 miliardi di euro. A titolo di confronto si consideri che, sempre nel 2010, il fatturato dell'industria alimentare sul mercato nazionale era di 103 miliardi di euro.

In termini di valore aggiunto, e quindi di remunerazione dei fattori produttivi impiegati nei settori interessati, la perdita dovuta alle contraffazioni è stata complessivamente stimata in 5,5 miliardi di euro (lo 0,35% del Pil italiano). In termini di occupazione, invece, il danno all'economia legale è stato stimato pari a ben 110.000 unità di lavoro a tempo pieno perse (o meglio, non attivate), sempre con riferimento al totale dei beni. Inoltre, in termini di mancate riscossioni di imposte dirette e indirette, il danno ammonterebbe a 1,7 miliardi di euro se si considerano i soli prodotti finali ottenuti; se si tiene conto anche della produzione di beni e servizi indotta dalla produzione legale sostituita, il danno aumenterebbe fino a 4,6 miliardi di euro (Censis, 2012).

Se questa valutazione è per il nostro Paese probabilmente la più precisa e completa disponibile, essa non è evidentemente ancora in grado di fornire un quadro esaustivo. Anzitutto perché l'analisi si limita, proprio per la scelta stessa dell'oggetto, ai fatti penalmente perseguibili – cioè alle vere e proprie contraffazioni – non riuscendo ad includere anche i danni derivati dalla eventuale sostituzione, parziale o totale, delle altre imitazioni (Italian sounding) con i prodotti italiani.

Ma i dati riportati non sono esaustivi anche per altre ragioni. Ad esempio non si considera, e sarebbe veramente difficile farlo anche con altre metodologie, il danno derivante dalla selezione distorta che il fenomeno induce, tra le diverse aziende: il fenomeno del falso e delle imitazioni favorisce le imprese illegali o che producono mere imitazioni rispetto a quelle che producono i prodotti autentici. In senso dinamico questo danno potrebbe anche essere decisivo per taluni comparti, distretti produttivi, o territori, quando si consideri che si sta parlando di prodotti agroalimentari, e quindi anche di possibili contraffazioni di Dop e Igp.

Restano poi da valutare anche il danno che le contraffazioni e le imitazioni generano sui consumatori. Nella misura in cui essi sono tratti in inganno sulle caratteristiche qualitative dei prodotti acquistati, infatti, subiscono una perdita di benessere che – per quanto di difficile quantificazione empirica – non è, né può essere giudicata trascurabile. Questo comporta un esborso monetario eccessivo, corrispondente alla qualità attesa ma non a quella (più bassa) effettivamente acquistata, e una minore soddisfazione nel momento del consumo, data la mancata corrispondenza in termini di qualità.

Ovviamente la diffusione di prodotti contraffatti o di imitazione genera pure un danno di immagine per i prodotti autentici: la scarsa qualità delle imitazioni spacciate per vere, può dissuadere i consumatori dall'acquisto del prodotto autentico o, più facilmente, può comportare una minore disponibilità a pagare per il prodotto autentico, generando quindi un effetto depressivo sul suo prezzo. In talune condizioni questo può avere effetti significativi in termini di impatto generale sui prezzi anche per le materie prime agricole utilizzate nella produzione dell'alimento.

Tra i danni che il fenomeno della contraffazione può generare, non va dimenticato il fenomeno che recentemente è stato identificato con il termine di “Agromafie”, ossia la presenza e l'interesse delle associazioni criminali verso le attività economiche dell'agroalimentare. È sempre più evidente, infatti, l'attrattiva del settore agroalimentare in termini d'impiego di proventi illeciti, riciclaggio e nuove forme di racket basate sulla contraffazione (prodotti importati e rivenduti in Italia come *made in Italy* e l'obbligo imposto ai commercianti di vendere prodotti contraffatti). Da notare anche che le possibilità

commerciali per i prodotti falsi o di imitazione si sono sviluppate grazie alla diffusione di forme di vendita su internet su base nazionale e internazionale. Se da un lato, infatti, la rete è uno strumento utile per la vendita sui mercati esteri di prodotti agroalimentari di qualità per molte piccole imprese, dall'altro essa ha permesso e talvolta favorito lo sviluppo sia del fenomeno della contraffazione che di quello dell'imitazione. In certi casi, quando questo fenomeno è promosso e controllato da strutture organizzate, si parla di vere e proprie forme di agropirateria, ben note anche a livello internazionale.

In sintesi, i danni generati da falso e imitazioni del *made in Italy*, anche agroalimentare, riguardano in primo luogo i consumatori e i produttori dei prodotti originali, ma pure tutto l'indotto e le intere filiere produttive, a partire dal fattore lavoro per giungere fino alle ricadute sulle casse dello Stato. Ma non si fermano nemmeno qui: ci sono casi in cui i danni coinvolgono anche la sfera della legalità. E si può forse sostenere che nella quantificazione di questi danni così ampi, profondi e complessi, siamo solo all'inizio (Canali, 2012).

3.4 Le Agromafie

A fronte di una tangibile centralità dei temi legati al cibo ed all'alimentazione nel dibattito mediatico, negli interessi di fasce eterogenee della popolazione, nella formazione di nuove tendenze culturali, ma anche nei comportamenti di consumo in tempi di crisi e nella percezione nazionale ed internazionale del *made in Italy*, a livello istituzionale, l'agricoltura continua a rivestire in questi anni un ruolo marginale.

Nel dibattito politico, occuparsi di alimentazione, ambiente, territorio, agricoltura sembra in molti casi un impegno accessorio, piuttosto che dovuto ad uno dei più grandi tesori del nostro Paese. Eppure, la gestione delle questioni riguardanti l'agricoltura si riverbera sul territorio, sul turismo, sulla salute, sull'ecologia, sull'economia in generale. Tutti ambiti connessi più o meno direttamente con cibo ed agricoltura.

Per questa ragione una politica sul tema dovrebbe essere interdisciplinare. Attualmente, al contrario, Ministeri diversi intervengono su aspetti parziali della questione, prendendo talvolta decisioni inconciliabili tra loro.

Tanto è confusa e contraddittoria l'azione dello Stato tanto è viva e mirata quella delle organizzazioni criminali.

Queste non hanno mai trascurato il settore alimentare ed oggi più che mai appaiono lungimiranti nel coglierne la centralità e le immense potenzialità di guadagno. È peculiarità del moderno crimine organizzato estendere con approccio imprenditoriale il proprio controllo dell'economia invadendo i comparti che si dimostrano strategici ed emergenti, come è

appunto quello dell'agroalimentare. La conquista di una fetta importante di questo settore da parte delle organizzazioni mafiose rientra quindi nel processo, osservato in questi anni, di consolidamento come holding finanziaria attiva praticamente in tutti gli ambiti dell'economia. In questa opera di infiltrazione le mafie stanno approfittando della crisi per penetrare anche nell'imprenditoria legale, visto che quello dell'agroalimentare rimane un comparto vivo, a differenza di altri, perché del cibo, anche in tempi di difficoltà, nessuno potrà fare a meno quali che siano le circostanze e indipendentemente dalle congiunture economiche. Controllano in molti territori la distribuzione e talvolta anche la produzione del latte, della carne, della mozzarella, del caffè, dello zucchero, dell'acqua minerale, della farina, del pane clandestino, del burro e, soprattutto, della frutta e della verdura.

Potendo contare costantemente su una larghissima ed immediata disponibilità di capitali e sulla capacità di condizionamento, quando non di intimidazione, degli stessi organi preposti alle autorizzazioni ed ai controlli, spesso si sostituiscono alla stessa imprenditoria legale. Con i classici strumenti dell'estorsione e dell'intimidazione impongono la vendita di determinate marche e determinati prodotti agli esercizi commerciali. Approfittando della crisi economica, delle restrizioni nella concessione del credito alle aziende, rilevano direttamente imprese ed attività commerciali. Sono almeno 5.000 i locali di ristorazione in Italia direttamente in mano alla criminalità organizzata (bar, ristoranti, pizzerie), nella maggioranza dei casi intestati a prestanome. Questi esercizi non garantiscono solo profitti diretti, ma vengono utilizzati anche come centrali sul territorio per il riciclaggio del denaro sporco. In alcuni casi, affiliati dei clan rappresentano specifici marchi alimentari la cui commercializzazione impongono nella loro zona di influenza.

L'attività mafiosa esprime una vasta gamma di reati: usura, racket estorsivo, furti di attrezzature e mezzi agricoli, abigeato, macellazioni clandestine, danneggiamento delle colture, contraffazione e agropirateria, abusivismo edilizio, saccheggio del patrimonio boschivo, caporalato, truffe ai danni dell'Unione europea. Si stima che il volume d'affari complessivo dell'agromafia sia quantificabile in circa 14 miliardi di euro: solo due anni fa questa cifra si attestava intorno ai 12,5 miliardi.

L'Osservatorio Flai Cgil contro le agromafie e il caporalato denuncia come su 1.708 aziende confiscate alle mafie oltre una novantina siano attive in ambito agricolo; degli 11.238 beni confiscati, ben 2.500 sono terreni con destinazione agricola.

A ciò si aggiunge il fatto che ogni anno l'Unione europea eroga all'Italia 7 miliardi di euro per il sostegno all'agricoltura, una cifra che non può non sollecitare l'appetito mafioso. Come recentemente denunciato dalla Guardia di Finanza, che ha attivato controlli sul corretto

funzionamento del sistema delle erogazioni pubbliche in agricoltura, è ormai evidente il ruolo esercitato dalle organizzazioni criminali sempre più attive sul fronte delle truffe e dell'indebita percezione di contributi comunitari destinati agli operatori del settore.

Le organizzazioni mafiose sono consapevoli che si tratta di un settore che garantisce guadagni diffusi e costanti nel tempo con scarsissimi rischi. Ma ciò è possibile soprattutto perché le sanzioni penali previste per questo tipo di reati continuano ad essere del tutto insufficienti e comunque non adeguate alla gravità dei fatti. Il nostro sistema legislativo protegge meglio il capitale economico che la salute degli individui, poiché nell'incontro tra diritto germanico e diritto romano sembra aver prevalso il primo, che puniva con maggiore severità i reati contro il patrimonio piuttosto che quelli contro la persona.

Inoltre, a parte la scarsa incisività delle misure e sanzioni, quella che sembra silenziosamente affermarsi è una vera e propria depenalizzazione strisciante dei reati ambientali e di quelli legati alla tutela della salute pubblica.

Grazie a questa fragilità del sistema legislativo italiano ed a queste carenze sul fronte della repressione, le mafie stanno imponendo il proprio controllo sulla produzione, il trasporto e la vendita di prodotti alimentari.

Mettendo le mani sul comparto alimentare, le mafie hanno inoltre la possibilità di affermare il proprio controllo sul territorio. Non solo si appropriano di vasti settori dell'agroalimentare e dei guadagni che ne derivano, distruggendo la concorrenza ed il libero mercato legale e soffocando l'imprenditoria onesta, ma compromettono in modo gravissimo la qualità e la sicurezza dei prodotti, con l'effetto indiretto di minare profondamente l'immagine dei prodotti italiani ed il valore del marchio *made in Italy*. Le organizzazioni, quando operano direttamente o controllano indirettamente le aziende, abbassano infatti in maniera sistematica la qualità delle produzioni sotto il limite di sicurezza pur di massimizzare i profitti (Coldiretti - Eurispes 2011) .

3.5 Dall'Italian sounding all'Italian laundering

Il cibo insomma come nuova frontiera dell'arricchimento mafioso che sviluppa nuove e continue forme di occupazione della filiera alimentare. Un business che vede nuovi protagonisti che via via sostituiscono quelli tradizionali, espressione di falsi, sofisticazioni e truffe di dimensioni locali e spesso artigianali.

Ormai al grande affare del cibo concorrono nuovi attori capaci di impostare un vero e proprio piano industriale, di operare sui mercati finanziari e gestire i rapporti col sistema bancario e con i grandi buyer, di svolgere attività di lobbying, di orientare scelte e decisioni politiche, di

condizionare l'attività stessa di prevenzione e repressione delle Forze dell'ordine, di vanificare, attraverso impercettibili modifiche nell'etichettamento di un prodotto, anni di battaglie per la trasparenza e la tutela della qualità.

È la nuova mafia dei colletti bianchi, che orienta, smista, gestisce, dispone spesso a danno degli interessi nazionali in spregio alle vocazioni e alle attese dei territori e di quegli operatori che si ostinano a considerare la produzione di cibo sano e genuino una vera e propria missione.

Come analizzato nella prima parte del capitolo si quantifica in circa 60 miliardi di euro l'anno il business dell'Italian sounding, ovvero il fenomeno della imitazione e falsificazione dei prodotti italiani operate da aziende straniere o anche spesso da aziende italiane che, attraverso la delocalizzazione e l'utilizzo di materie prime "altre", sfruttano con richiami semantici e visivi il brand italiano causando enormi danni alla nostra produzione agro-alimentare, soprattutto con l'introduzione nei mercati internazionali di prodotti di scarsa, quando non infima, qualità.

Il fenomeno dell'Italian sounding registra ora una ulteriore sofisticata evoluzione: non si investe più solamente sulla creazione all'estero di pseudo-aziende che imitino i nostri prodotti, ma si acquisiscono direttamente antichi e prestigiosi marchi legati alla storia e alla cultura dei nostri territori, li si svuota dei contenuti di sapienza, di conoscenza, di tradizione, di qualità e attraverso di essi si veicolano e si commercializzano produzioni dall'origine incerta, ambigua e spesso pericolosa, così come spesso incerta, ambigua e pericolosa è la stessa provenienza dei capitali impiegati nelle acquisizioni.

Siamo passati dall'Italian sounding all'Italian laundering con pezzi interi della nostra economia ormai utilizzati per il lavaggio del denaro sporco. Basterebbe, per rendersene conto, pensare ai diversi e spesso non del tutto comprensibili passaggi di mano nel controllo di importanti aziende. Prima comprate, poi rivendute, poi ancora ricomprate. Troppi giri e troppe alchimie per non lasciarsi prendere dall'ombra del sospetto.

Con la tendenza a rilevare note aziende agroalimentari italiane, il nome non soltanto suona italiano, ma viene unanimemente associato all'azienda che dal momento della sua nascita, per anni, ha messo sul mercato il prodotto. Il fenomeno si è notevolmente intensificato nel nuovo Millennio e mostra ulteriori segni di crescita negli ultimissimi anni. Quasi tutti i settori alimentari sono stati coinvolti, dalle bevande alcoliche ai dolci, dai salumi ai latticini. Gli acquirenti sono soprattutto aziende francesi, svizzere, spagnole e statunitensi. La Francia si è concentrata sul settore caseario, la Spagna sull'olio, i colossi multinazionali svizzeri e

statunitensi hanno diversificato gli investimenti orientandosi su tipologie eterogenee di prodotti.

L'assorbimento di una fetta tanto importante del comparto agroalimentare nazionale da parte di aziende estere comporta lo svuotare di sostanza il marchio del *made in Italy*, poiché sono sempre di più le realtà industriali, grandi e piccole, ormai italiane solo di nome. In molti casi il cambio di gestione determina una perdita della qualità, come conseguenza della delocalizzazione produttiva e della scelta di materie prime non locali. Piuttosto che la valorizzazione della diversità, che rappresenta uno dei valori del *made in Italy* autentico, si favorisce l'omologazione. Questa particolare forma lecita di Italian sounding finisce anche per infrangere il patto di fiducia con i consumatori, tradendone di fatto le aspettative. È un paradosso tutto italiano. Da un lato si mobilitano energie per diffondere anche nei cittadini meno attenti la consapevolezza del valore aggiunto offerto dal marchio nazionale e si utilizza il Made in Italy come volano di un settore, quello alimentare, sempre più centrale in tempi di crisi. Dall'altro lato una parte tanto consistente di quelle imprese che del *made in Italy* stesso erano rappresentative porta ormai bandiera straniera. Va ricordato che alcuni dei marchi italiani assorbiti da aziende straniere hanno potuto beneficiare di un processo di efficace riorganizzazione, rilancio e rafforzamento finanziario. Alcune realtà che rischiavano la chiusura sono riuscite a sopravvivere e, con un gruppo multinazionale forte alle spalle, a reggere il confronto con il nuovo mercato globalizzato. In generale, però, almeno nel settore agroalimentare, l'acquisizione da parte di aziende straniere coincide con lo svuotamento della componente realmente italiana del marchio e, talvolta, con l'assorbimento della concorrenza italiana o con una concorrenza irresistibile nei confronti delle altre imprese italiane dello stesso settore merceologico. Esiste inoltre la possibilità che i gruppi stranieri proprietari di aziende agroalimentari un tempo italiane si spingano a chiudere gli stabilimenti italiani e a trasferire l'intera produzione all'estero, dove i costi sono più contenuti. In questo caso si devono considerare i risvolti occupazionali del passaggio di proprietà, per la perdita di posti di lavoro in un settore cardine qual è quello dei prodotti alimentari fortemente connotati come italiani. Senza considerare i danni ambientali derivanti dal venir meno degli investimenti per il mantenimento del territorio. In questo meccanismo distruttivo basato sul classico Italian sounding e sulle sue forme più raffinate e legali, ma anche sull'agropirateria nelle sue diverse declinazioni, l'Italia è al tempo stesso vittima e colpevole. Sono molte le aziende costrette, per sopravvivere, ad adeguarsi a regole imposte dai grandi gruppi: produrre a costi bassissimi per restare sul mercato, il che è possibile solo ricorrendo a materie prime scadenti, sacrificando quindi la qualità. I danni che ne derivano sono molteplici: la privazione del marchio,

l'abbassamento progressivo della qualità dei prodotti, l'imposizione di standard produttivi bassi alle aziende locali, che dovrebbero essere custodi delle produzioni tipiche e si trovano invece costrette a fare scelte che le mantengano competitive. Chi perde maggiormente in questo meccanismo sono da un lato i produttori locali, costretti ad abbassare qualità e prezzi, impoverendosi, dall'altro lato, ovviamente, i consumatori, cui arrivano prodotti sempre più scadenti. Nella dinamica che si sta così affermando gli alimenti falsi e di bassa qualità non sono soltanto quelli prodotti all'estero, ma anche quelli provenienti dalle aziende italiane.

L'Unione europea si configura come una delle aree di libero scambio più grandi del mondo, con un bacino di circa mezzo miliardo di utenti/consumatori. La libera circolazione delle merci impone agli Stati Membri un certo grado di corresponsabilità in merito a questioni estremamente sensibili, soprattutto nell'ambito della tutela del consumatore. Tale aspetto è particolarmente rilevante per quanto concerne il settore agroalimentare, dove i concetti di sicurezza e controllo della qualità diventano assolutamente centrali. La disparità tra le singole normative nazionali, la poca chiarezza della legislazione comunitaria, la discrepanza nei controlli alle frontiere esterne, rappresentano fattori che incidono non solo sulla "salute" del cittadino, ma anche sugli orientamenti economico-produttivi di un mercato volatile e soggetto ad una concorrenza estera sempre più pressante. Un nodo cruciale è rappresentato dalla labile linea di separazione tra prodotti "commestibili" e prodotti "di qualità", la cui demarcazione non sembra essere possibile se non attraverso valutazioni di tipo soggettivo, influenzate più da fattori culturali che da parametri scientifici. La protezione dei prodotti genuini è una priorità soprattutto per alcuni Stati Membri, principalmente del Sud dell'Europa, che operano per difendersi da una concorrenza spesso ai limiti della legalità. In questo senso, la questione dell'etichettatura dei prodotti diventa centrale; tuttavia, l'Unione europea non sembra aver raggiunto un grado di raccordo soddisfacente in merito. L'infiltrazione criminale nel settore agroalimentare trae linfa dalle mancanze della normativa comunitaria, in quanto i produttori sono continuamente in cerca di soluzioni, anche illegali, per abbattere i costi e rimanere competitivi sul mercato (Coldiretti - Eurispes 2013).

4. LA TUTELA DEL CONSUMATORE

4.1 La percezione della qualità dei prodotti agroalimentari per il consumatore

I prodotti agroalimentari presentano caratteristiche del tutto particolari circa la definizione, la misura, l'ottenimento e la garanzia di un dato livello qualitativo. La percezione della qualità non è, né può essere, univoca; essa è generalmente definita come la capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti (UNI EN ISO 8402 : 1995). Inoltre, i prodotti alimentari non possono essere pienamente valutati dal punto di vista qualitativo se non solo dopo il consumo e, in molti casi, nemmeno dopo di esso. Secondo una classificazione divenuta ormai classica, infatti, i beni alimentari possono essere considerati dei "beni-esperienza" (experience goods) nel senso che il loro livello qualitativo e le loro caratteristiche possono essere conosciute quasi soltanto mediante un'esperienza diretta di consumo, o meglio dopo tale esperienza.

Per aumentare le informazioni disponibili sull'alimento prima del consumo, si usano diversi indicatori, tra cui le informazioni disponibili sull'etichetta. Queste, quindi, acquistano un valore cruciale, ma svolgono pienamente il loro ruolo di informare correttamente e utilmente il consumatore, almeno con riferimento ad alcune caratteristiche sperimentabili, solo dopo che i consumatori hanno imparato, nel tempo, ad abbinare le caratteristiche del prodotto alle informazioni in etichetta.

Inoltre, rispetto a talune caratteristiche qualitative, gli alimenti si comportano anche come "beni fiducia" (credence goods), nel senso che queste caratteristiche non possono essere conosciute con certezza nemmeno dopo l'esperienza di consumo: si pensi, ad esempio, al contenuto di additivi, conservanti o sostanze utili alla salute, al contenuto in residui, oppure al rispetto di determinate modalità produttive; ma anche all'origine e alle caratteristiche qualitative connesse con l'origine stessa o agli indicatori di sostenibilità ambientale.

Con riferimento a queste caratteristiche, è sulla base della fiducia nei marchi o nelle informazioni in etichetta, o in altri elementi che indirettamente comunicano una certa "reputazione" del prodotto, che il consumatore assume le sue decisioni. Ma è proprio di questa fiducia che qualche operatore può abusare, poiché nei prodotti alimentari si verifica una situazione di forte asimmetria informativa che crea incertezza nei consumatori e occasioni per comportamenti non corretti da parte di taluni produttori, come pure di altri soggetti delle filiere agroalimentari.

Quindi, se non si mettono in campo adeguati strumenti di controllo e di informazione, si corre il rischio che si generi un fallimento del mercato e, con esso, una perdita netta di benessere sociale: i consumatori non riescono ad acquistare i prodotti con le caratteristiche che desiderano perché non sono in grado di trovare ciò che cercano a causa dell'inadeguatezza e insufficienza delle informazioni riportate sul prodotto (ad esempio, per la mancata identificazione della sede dello stabilimento di lavorazione o dell'origine geografica del prodotto, e/o delle più importanti materie prime utilizzate).

In altri casi i consumatori subiscono gli effetti di un sistema informativo incompleto e asimmetrico, che li porta ad acquistare prodotti alimentari pensando che abbiano talune caratteristiche senza che ciò corrisponda necessariamente al vero: falso *made in Italy* rispetto al vero *made in Italy*, prodotto contraffatto rispetto al prodotto autentico. In questo caso si genera una diversa forma di perdita di benessere da parte dei consumatori, dovuta all'errore di valutazione derivante dalla contraffazione (Canali, 2012).

4.2 La tutela del consumatore: tra distratti e parsimoniosi

Ciò che emerge in questo lavoro, è la figura di un consumatore che chiede trasparenza. Si intrecciano così gli interessi dell'economia nazionale che mira ad aumentare le esportazioni e quelli di salubrità e di qualità, declinata in tutte le sue accezioni, che pretende il consumatore. Per il perseguimento di questo duplice obiettivo, tra i vari strumenti disponibili, sono sicuramente da ricordare le indicazioni geografiche, ma anche le altre indicazioni obbligatorie (o facoltative) del Paese di origine e/o del Paese di trasformazione del prodotto.

L'Unione Europea è stata sempre restia a introdurre obblighi di indicazione del Paese di origine dei prodotti agroalimentari, motivando tale approccio con l'esigenza di garantire la più ampia e libera circolazione delle merci.

Per questa ragione, in genere è stato solo dopo crisi relative alla sicurezza sanitaria degli alimenti che l'Ue ha introdotto misure per mettere in totale trasparenza quella tracciabilità che pure è richiesta obbligatoriamente agli operatori delle filiere alimentari.

Sul piano europeo, quindi, non v'è dubbio che l'Italia abbia interesse a proseguire con determinazione un'azione già avviata da tempo, sia pure con alterne fortune, per portare a una più ampia utilizzazione delle informazioni relative al Paese di origine, anche sulle etichette dei prodotti agroalimentari. E questo innanzitutto per soddisfare l'esigenza di fornire informazioni importanti in modo che i consumatori possano effettuare le loro scelte in maniera consapevole, sia che si tratti di birre tedesche o belghe, sia che si tratti di salumi, formaggi o altri prodotti italiani.

Ovviamente è anche necessario proseguire l'azione politica a livello di Wto per giungere, auspicabilmente, al riconoscimento e alla tutela delle indicazioni geografiche a livello globale. Le modifiche introdotte nel 2006 dall'Ue nei regolamenti su Dop e Igp per permettere l'uso di questi marchi anche da parte di produttori extracomunitari stanno favorendo una migliore comprensione delle loro potenzialità in termini di tutela e valorizzazione delle produzioni agroalimentari da parte di altri Paesi extra-Ue, che su questo tema potrebbero diventare potenziali alleati in sede Wto. Certamente, per quanto un accordo su questo fronte sia assai lontano, è importante evitare che le Indicazioni geografiche siano trascurate dai negoziatori europei, in genere più preoccupati di ottenere risultati su altri temi piuttosto che su questo, giudicato di scarso interesse, quando non esplicitamente avversato. Non è un mistero, infatti, che anche all'interno dell'Unione vi siano Paesi, ad esempio il Regno Unito, che in passato hanno apertamente contrastato le scelte di protezione delle indicazioni geografiche, giungendo addirittura a considerarle strumenti in grado di limitare la concorrenza, anziché favorirla su basi di corretta informazione.

Per identificare possibili linee di intervento pubblico a tutela del consumatore e allo stesso tempo, contro le imitazioni e a sostegno del vero *made in Italy*, è utile riferirsi a uno dei risultati emersi nello studio del Censis (Censis, 2012): l'attitudine dei consumatori verso i prodotti contraffatti. Il Rapporto afferma, in modo assai preoccupante, che per tali prodotti «esiste una domanda consistente da parte dei consumatori (...) indifferenti al fatto di compiere un atto illecito (...) soddisfatti di entrare in possesso dell'oggetto desiderato senza dover pagare prezzi troppo alti». D'altro canto, sempre nello stesso rapporto, si evidenzia anche che «differente è il caso dei falsi di qualità inferiore: in questo caso l'acquirente (...) sembra farsi guidare principalmente dalla possibilità di risparmiare». E ancora: «la soddisfazione accomuna gli acquirenti, senza eccezione». Queste considerazioni, per quanto valide in linea generale, forse lo sono meno se riferite allo specifico dell'agroalimentare: in questo caso, specie in Italia, la consapevolezza delle differenze qualitative tra prodotti di imitazione e prodotti autentici il più delle volte porta a una scelta piuttosto chiara a favore del prodotto originale, sempre che il consumatore sia in grado di distinguerlo correttamente.

Tornando all'indagine Censis, in essa si sottolinea come i consumatori generalmente non comprendano né gli effetti indiretti sull'intero sistema economico (perdita di valore aggiunto, perdita occupazione, perdita erariale), né il ruolo che in questo sistema del "falso" gioca la criminalità organizzata e quindi come, di fatto, con questi acquisti in molti casi si finisca per alimentarla.

Emerge chiara la necessità di campagne mirate di comunicazione, soprattutto per migliorare la comprensione, da parte dei consumatori finali, delle implicazioni delle scelte di acquisto che essi realizzano quando si rivolgono a prodotti contraffatti.

Nello specifico dell'agroalimentare, inoltre, di frequente l'acquisto di prodotti contraffatti comporta un forte aumento dei rischi in termini di sicurezza sanitaria degli alimenti; sono numerosissimi i casi di sequestri di prodotti sofisticati e anche insicuri, in quanto ottenuti con tecnologie non corrette o pericolose (si pensi all'impiego di ormoni della crescita in zootecnia), o con l'aggiunta di additivi o l'uso di materie prime di scarsissima qualità. Quando il criterio del "minor costo a tutti i costi" (e quello del profitto illecito) diventano l'unico criterio di valutazione, non solo si arriva a produrre e vendere prodotti di bassa qualità, ma spesso anche prodotti insicuri, insalubri, o addirittura dannosi per l'ambiente.

Anche questa consapevolezza deve essere continuamente rafforzata nei consumatori, prima di tutto a tutela della loro stessa salute, e poi anche a tutela dei produttori onesti di prodotti autentici. In questo senso, è necessario rendere il sistema dei controlli più efficace, efficiente e coordinato possibile; oggi, la presenza di un numero molto elevato di soggetti diversi, che talvolta operano anche in parziale sovrapposizione, non aiuta a rendere coordinata ed efficiente questa attività. Sui temi ricordati, infatti, operano, tra gli altri, Guardia di Finanza, Ispettorato Controllo Qualità del Mipaaf, Corpo Forestale dello Stato, Nucleo Anti Contraffazioni (Nac) e Nucleo Anti Sofisticazioni (Nas).

Ma la lista non è esaustiva. Sarebbe forse opportuno pensare a una profonda revisione di queste competenze e delle forme organizzative che tali attività hanno assunto nel tempo. (Canali, 2012).

4.3 Un travagliato iter per l'etichettatura dei prodotti alimentari

Gli interventi europei e nazionali sull'etichettatura degli alimenti hanno attraversato diverse fasi che rispecchiano gli orientamenti generali sull'argomento. In ambito europeo al semplice scopo di assicurare la libera circolazione degli alimenti all'interno della Comunità, contenuto nella Dir. CE 79/112, si è giunti infatti con l'ultima disposizione organica, il Reg. UE n. 1169/2011, a focalizzare l'attenzione sulla necessità di migliorare l'informazione e la tutela del consumatore. Con la stessa ultima intenzione, ma, forse, ancor di più con la possibilità di dotarsi di uno strumento di strategia competitiva per le proprie produzioni sul mercato nazionale ed internazionale, anche il legislatore italiano ha negli anni emanato delle leggi.

Al fine di armonizzare la disciplina in ordine alle indicazioni da riportare in etichetta, l'UE aveva emanato la Dir n. 2000/13 del 20 marzo 2000 dettando norme in materia di

etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari e definendo etichetta “l’insieme delle menzioni, delle indicazioni dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto alimentare”; tale direttiva ha subito modifiche *medio tempore* e oggi risulta superata dal Reg. UE 1169 del 2011.

Il legislatore italiano, prima dell’emanazione del Reg. UE 1169/2011, aveva promulgato la legge n. 4 del 3 febbraio 2011, quale vicenda evolutiva della disciplina del *made in Italy* contenente disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari: punto focale della legge era l’art. 4 che, oltre a imporre l’indicazione dell’eventuale presenza di OGM per tutti i prodotti alimentari, trasformati e non, obbligava a riportare nell’etichetta anche l’indicazione del luogo di origine o di provenienza dei prodotti agroalimentari, anche al fine di garantirne la tracciabilità e prevedendo nuove sanzioni per assicurarne il rispetto. Prima di tale provvedimento legislativo l’indicazione d’origine era obbligatoria per carne di pollo e derivati (norma nazionale), carne bovina, frutta e verdura fresche, uova, miele, passata di pomodoro (norma nazionale), latte fresco (norma nazionale), pesce, olio extravergine di oliva. Non era invece richiesta per pasta, carne di maiale e salumi, carne di coniglio, frutta e verdura trasformata, derivati del pomodoro diversi da passata, formaggi, derivati dei cereali (pane, pasta), carne di pecora e agnello, latte a lunga conservazione. Il fine cui la norma tendeva, consisteva nell’evitare la possibilità di confusione dei prodotti, dovuta ad etichette ingannevoli, valorizzando le produzioni nazionali di cui è ricco il Paese, scongiurando, come era espressamente previsto dall’art. 5, che l’omissione delle informazioni relative al luogo di origine o di provenienza dei prodotti alimentari potesse costituire pratica commerciale ingannevole. A tal fine la pubblicità degli alimenti avrebbe dovuto consentire al consumatore di comprendere la provenienza del prodotto e sarebbe stata considerata ingannevole quella che avesse evocato il *made in Italy* senza che ne possedesse le dovute caratteristiche.

Tale legge è stata interessata dalla procedura d’infrazione sollevata dalla Commissione europea; Si è ripetuto un vecchio copione già messo in scena con la legge n. 204/2004, quando il legislatore italiano provò a introdurre l’obbligo di citare l’origine delle materie prime sulle etichette di tutti i prodotti alimentari. Già in quel caso la Commissione europea, rilevata l’incompatibilità della norma con quella comunitaria, diffidò l’Italia dall’applicarla.

L’intervento del legislatore Italiano, in entrambi i casi, aveva l’obiettivo di rilanciare la competitività del settore agroalimentare, definendo regole chiare a tutela dei consumatori, ma come ricordato dalla Commissione, “l’Italia non può permettersi di adottare in questa materia regole ulteriori rispetto a quelle comunitarie”.

Ad ogni modo nelle fase di concertazione del Reg. 1169/2011 era stato auspicato che, in linea con il Trattato di Lisbona che ha riconosciuto ai Parlamenti nazionali un ruolo attivo per il buon funzionamento dell'Unione (art. 12 TUE), la legge n. 4 del 2011, piuttosto che essere esaminata nel suo stretto significato normativo, potesse essere intesa come strumento di partecipazione politica al processo legislativo europeo così da poter incidere sul regolamento che stava formandosi in merito alla informazione alimentare dei consumatori. (Biscontini, 2012)

4.4 Le novità del Regolamento UE 1169/2011

In data 22 novembre 2011 è stato emanato il Regolamento Comunitario n. 1169/2011 in materia di etichettatura degli alimenti, il cui scopo è quello di garantire una maggiore trasparenza nei confronti del consumatore finale riguardo alle caratteristiche del prodotto ed alle relative informazioni.

La motivazione della necessità di un nuovo regolamento è espressa nel “considerando n. 9” che recita: “Anche se gli obiettivi originari e i principali componenti dell’attuale legislazione sull’etichettatura continuano ad essere validi, è necessario che essa sia razionalizzata al fine di agevolarne il rispetto e aumentare la chiarezza per le parti interessate, modernizzandola allo scopo di tenere conto dei nuovi sviluppi nel settore delle informazioni sugli alimenti. Il presente regolamento gioverà sia agli interessi del mercato interno, semplificando la normativa, garantendo la certezza giuridica e riducendo gli oneri amministrativi, sia al cittadino, imponendo un’etichettatura dei prodotti alimentari chiara, comprensibile e leggibile.”

Il Regolamento si estende a tutto il territorio dell’Unione Europea e ciò consente un’armonizzazione dell’etichettatura per tutti gli stati membri. Entrato in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell’Unione europea, si applica a decorrere dal 13 dicembre 2014, ad eccezione dell’articolo 9, paragrafo 1, sulle tabelle nutrizionali, che si applica a decorrere dal 13 dicembre 2016 e dell’allegato VI, parte B, che si applica a decorrere dal 1 gennaio 2014 per le carni macinate.

Tra i principali punti presi in considerazione in primis un’etichettatura chiara e precisa: si ribadisce che le informazioni riportate in etichetta devono essere precise, chiare e facilmente comprensibili per il consumatore. A tale scopo vengono indicate anche le dimensioni dei caratteri da utilizzare. Le diciture obbligatorie, le indicazioni nutrizionali e quelle relative all’origine dovranno essere nello stesso campo visivo della denominazione di vendita.

Entrando nel merito del Regolamento, tra le informazioni obbligatorie da mettere in etichetta troviamo l'etichetta nutrizionale (prima era facoltativa). L'etichetta nutrizionale dovrà riportare le seguenti voci: valore energetico, la quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale grassi. Il contenuto della dichiarazione nutrizionale obbligatoria potrà essere integrato con l'indicazione delle quantità di uno o più dei seguenti elementi: acidi grassi monoinsaturi, acidi grassi polinsaturi, polioli, amido, fibre, i sali minerali o le vitamine se presenti in quantità significativa. Gli allergeni dovranno essere dichiarati nell'elenco ingredienti ed evidenziati con caratteri grafici particolari (dimensioni, stile, colore dello sfondo). La dichiarazione degli oli vegetali quali ingredienti dovrà essere accompagnata dalla specifica del tipo di olio (palma, colza, girasole, ecc.).

Per quanto riguarda le indicazioni su base volontaria devono essere conformi ai requisiti: non devono essere né ambigue né confuse, non devono dunque indurre in errore il consumatore e devono essere basate sui dati scientifici pertinenti.

Il Reg. UE 1169/2011 introduce elementi di novità in materia di indicazione del Paese di origine degli alimenti.

Come primo elemento di novità viene precisata la differenza tra "luogo di provenienza", inteso come il Paese da dove proviene l'alimento e "Paese di origine", inteso come Paese dove ha subito l'ultima trasformazione sostanziale.

In particolare l'articolo 26 comma 2 recita: "L'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza è obbligatoria nel caso in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore in merito al paese d'origine o al luogo di provenienza reali dell'alimento, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichetta nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente paese d'origine o luogo di provenienza;" e ancora nello stesso articolo, al comma 3: "Quando il paese d'origine o il luogo di provenienza di un alimento è indicato e non è lo stesso di quello del suo ingrediente primario: è indicato anche il paese d'origine o il luogo di provenienza di tale ingrediente primario; oppure il paese d'origine o il luogo di provenienza dell'ingrediente primario è indicato come diverso da quello dell'alimento."

Il luogo di origine del prodotto deve dunque, essere dichiarato: al pari di quanto già avviene per la carne bovina, sarà obbligatorio indicare in etichetta il paese d'origine o il luogo di provenienza anche delle carni ovine, suine e caprine. Tale indicazione diventerà obbligatoria anche per le carni utilizzate come ingrediente. Successivamente, ma comunque entro il 2014, verrà esteso anche ad altri tipi di carne, latte, prodotti monoingrediente e alimenti non trasformati.

Ma questo punto merita un approfondimento: con l'entrata in vigore del Regolamento Ue 1169/2011, verrà fatto obbligo di indicare in etichetta soltanto l'azienda produttrice, con riferimenti geografici per la sua localizzazione. Mentre va a scomparire l'indicazione dello stabilimento specifico di produzione, qualora diverso da quello dell'azienda produttrice.

La norma, che di fatto era prevista anche dalla precedente direttiva europea, è stata però in passato filtrata dalla normativa italiana, più restrittiva. Infatti, in deroga all'art. 3 par. 1 della Direttiva 2000/13 per l'Italia, l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione (decreto 109/92, art.3.1 lettera f) è ritenuta da indicarsi. Questa scelta rifletteva la volontà di una maggiore trasparenza al consumatore. Risulta dunque interessante provare a capire cosa possa cambiare da dicembre 2014 se le cose effettivamente andranno nella direzione voluta dal Regolamento Ue.

Una doppia indicazione, riesce a garantire una maggiore consapevolezza ai consumatori, si riesce a referenziare il prodotto alimentare in modo più preciso, legandolo al territorio di produzione, ma l'indicazione dello stabilimento è utile anche in caso di crisi alimentari e richiami di prodotto. Nel 2013 non a caso, il Ministero della Salute, circa l'allarme botulinico ha invitato a non consumare prodotti non in base al marchio del venditore, ma in base al nome dell'azienda produttrice (che denota il luogo, il contesto produttivo di reale fabbricazione). Invitando a controllare in particolare il lotto, la scadenza ed il nome del produttore sul retro del vasetto. Nel contesto italiano quindi il vecchio obbligo di indicare anche il luogo di fabbricazione (109/1992), oltre al lotto, dovrebbe garantire una informazione aggiuntiva e di maggiore rassicurazione soprattutto per il consumatore finale, poco avvezzo a interpretare codici "oscuri". In Italia sarà quindi mantenuta l'obbligatorietà dell'indicazione della sede dello stabilimento di produzione/confezionamento? Risponderanno a questo quesito i decreti di attuazione che saranno emanati entro il 13 dicembre 2014.

Un effetto positivo della nuova etichettatura è invece legato alla tutela delle produzioni *made in Italy*, infatti il nuovo testo obbliga ad indicare in etichetta la provenienza degli ingredienti agricoli qualora la descrizione e/o l'illustrazione dell'alimento possa indurre in errore, infatti uno dei tipici casi di contraffazione dei prodotti nazionali è, come ampiamente visto, quello della bandiera Italiana apposta su prodotti realizzati in altri Paesi.

Ad ogni modo, considerando il duplice punto di vista (consumatori/commercio) con il quale si è cercato di affrontare il tema dell'origine dei prodotti, è bene ricordare che l'indicazione di origine in etichetta non può avere un effetto miracolistico sul piano competitivo, finché il consumatore non percepisce che a tale caratteristica si accompagna una qualità più alta del prodotto, vale a dire, non basta il "marchio", ma 100% italiano deve diventare una

componente importante della “marca” del prodotto, che se ne fregia. Diventa “marca”, infatti, quel “marchio” che riesce a mandare al consumatore una serie di messaggi che lo assicurano sulla qualità del prodotto e sulla serietà dell’azienda che lo produce così da farlo salire nella sua scala di preferenze (Giacomini C.).

5. L'ORIGINE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI NEL CONTESTO LOCALE: IL CASO DEI MERCATI STORICI PALERMITANI

5.1 I mercati storici palermitani

La vantaggiosa posizione geografica, rappresenta una delle ragioni per cui nasce il nucleo residenziale che si trasformerà nella città di Palermo, la città si trova infatti, in un comodo approdo al centro delle rotte commerciali che interessavano l'intera area del mediterraneo. È certo che la vocazione commerciale della città nasce con la stessa e non è un azzardo affermare che la città nasce al servizio del commercio, infatti, nasce e si espande a partire dall'antico porto naturale, "Panormus", latinizzazione del toponimo greco che significa "tutto porto", che oggi, in minima parte, coincide con l'insenatura della "Cala". Ad avvalorare questa tesi è la natura araba dei mercati, la città fu, come noto, fondata da mercanti Fenici, e del modo di fare commercio che è collegabile a quel tipo di cultura. Ancora oggi è forte questa connotazione che finisce con il condizionare la struttura dell'intero quartiere dove i mercati si sono compenetrati con le stesse abitazioni dei piani terra, sommergendo strade e piazze con banconi, ceste e tende. Gli esempi più marcati sono rappresentati dai mercati del Capo e Ballarò che sono certamente di impianto saraceno, mentre la Vucciria, pur essendo nata dopo, ha assunto l'aspetto degli altri mercati.

I mercati storici palermitani rappresentano realtà dai caratteri suggestivi, importanti attrazioni all'interno degli itinerari cittadini; la percezione visiva dei tendoni rossi e della merce esposta si mescola alle sonorità tradizionali, agli odori del cibo di strada e dei prodotti tipici, rappresentano appieno quell'identità così tipicamente palermitana che nostalgici e turisti possono indubbiamente trovare. Accanto agli elementi divenuti ormai folkloristici, i mercati storici riescono ancora ad avere un ruolo, seppur per certi versi marginale, nel commercio cittadino: la Storia, i prezzi bassi e la location rappresentano i punti di forza di questo modo di fare commercio il quale sembra reggere dal punto di vista economico anche se, più di altri, risente del grave momento congiunturale e dalla concorrenza sempre più invadente della grande distribuzione.

5.2 Il mercato di Ballarò: caso studio

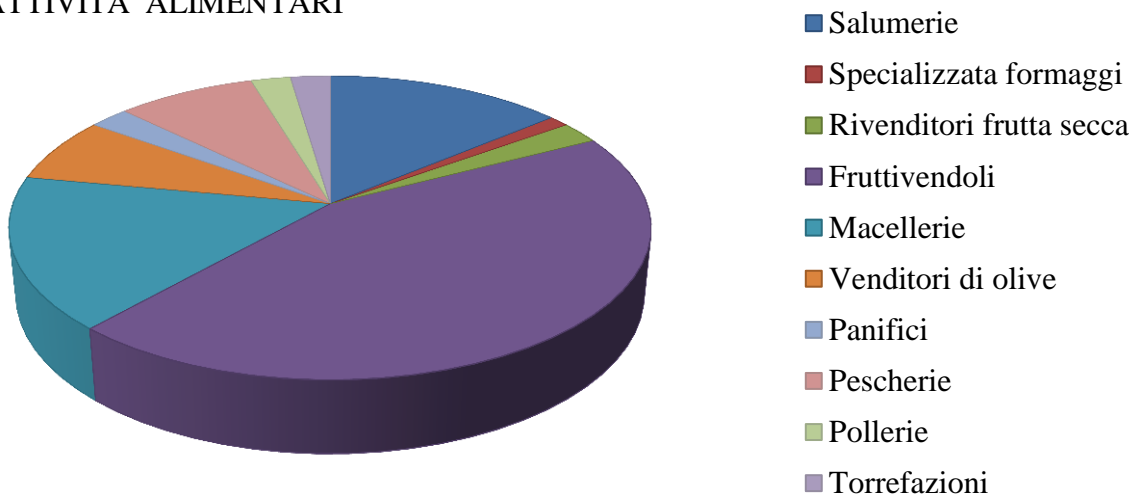
Da punto di riferimento per i consumatori palermitani, i mercati storici hanno dovuto, negli anni scontrarsi con la globalizzazione che ha investito tutti gli ambiti delle nostre vite; quelli che a buon titolo erano da considerarsi i suoi punti di forza sono col tempo divenuti punti di debolezza: le stradine strette, le norme igieniche non esattamente rispettate e una cultura

popolare che non ha saputo adeguarsi alle esigenze del consumatore rilegano i mercati in una posizione marginale.

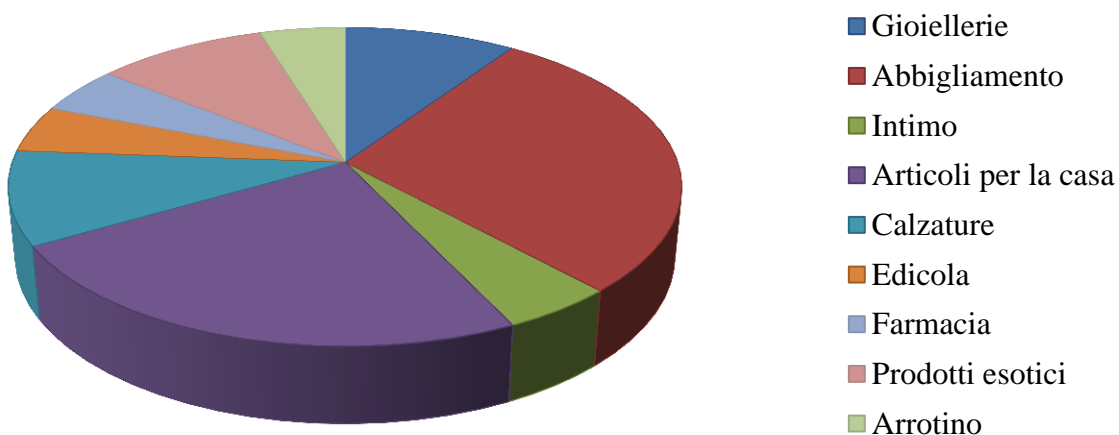
Tra i sopracitati mercati storici palermitani quello di Ballarò ad oggi risulta essere il più vitale sotto l'aspetto prettamente commerciale e non solo; i colori brillanti, gli odori forti e le grida dei commercianti concorrono a creare quell'identità antica che lo caratterizza, apprezzata soprattutto dai turisti, e al contempo, i prezzi bassi e l'ampia scelta dei prodotti esposti, fanno sì che un nutrito numero di clienti ogni giorno si aggiri tra i suoi banchi per effettuare i propri acquisti.

Le attività presenti nel mercato di Ballarò, rilevate in loco, sono riconducibili per un abbondante 80% al settore alimentare, mentre per un 20% al settore non alimentare, sono inoltre presenti diversi bar/taverne che si animano soprattutto durante le ore notturne.

ATTIVITA' ALIMENTARI



ATTIVITA' NON ALIMENTARI

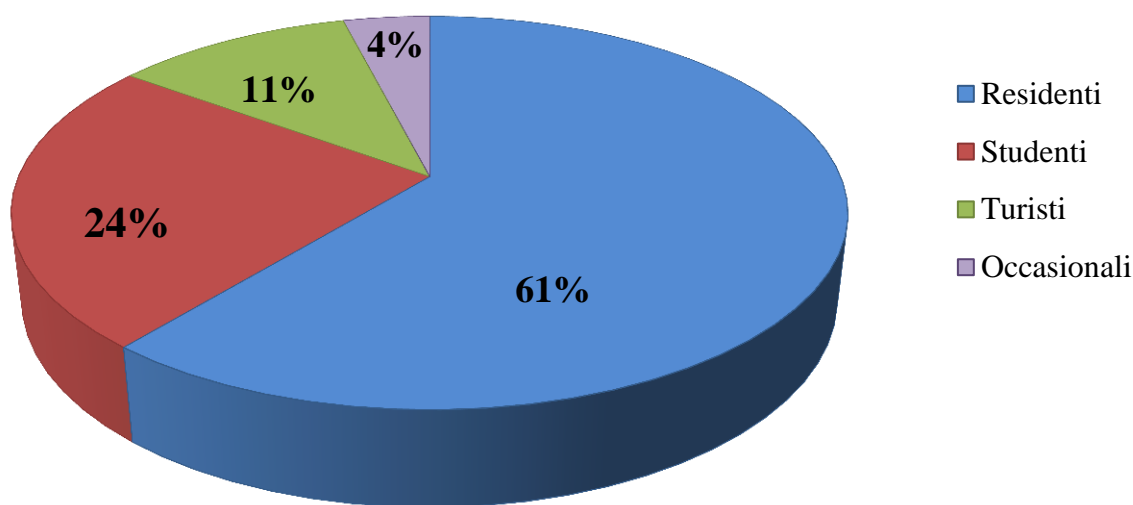


Generalmente le attività commerciali si svolgono sui banconi posti ai lati delle strade. Com'è possibile evincere dal primo grafico le attività alimentari maggiormente presenti sono da ricondursi al settore ortofrutticolo, in misura nettamente minore le altre, quali vendita di salumi e macellerie, ma anche pescherie e vendita di olive. Le attività non alimentari riguardano perlopiù la vendita di articoli per la casa.

Considerato dunque il ruolo che il settore dei prodotti agroalimentari ricopre all'interno del mercato ed il fatto che quest'ultimo sia noto a Palermo per la vendita di "primizie" o comunque di produzioni agricole provenienti da attività prossime alla città, risulta interessante capire quali aspettative ripongano e quali siano le ragioni che spingono i consumatori a fare la spesa a Ballarò.

5.2.1 Chi sono i consumatori di Ballarò?

L'analisi delle motivazioni che spingono il consumatore a recarsi al mercato storico per effettuare i propri acquisti, non può prescindere dall'identificazione dello stesso. Quattro sono le principali tipologie di fruitori che si sono individuate:



Il gruppo dei "residenti" è costituito perlopiù da casalinghe o comunque da persone le quali effettuano acquisti destinati al soddisfacimento dell'intero nucleo familiare, abitano all'interno del quartiere o in zone strettamente limitrofe e sono generalmente caratterizzate da un carente grado d'istruzione e da un livello reddituale medio-basso.

Gli "studenti" sono individui di età compresa tra i 18 ed i 30 anni, in gran parte fuori sede che abitano in appartamenti affittati in zona. Sono caratterizzati da un livello culturale medio-alto ed hanno in genere scarsa disponibilità economica. Il gruppo degli "occasionali" è costituito da liberi professionisti, impiegati pubblici e non, i quali trovandosi per lavoro nei pressi del

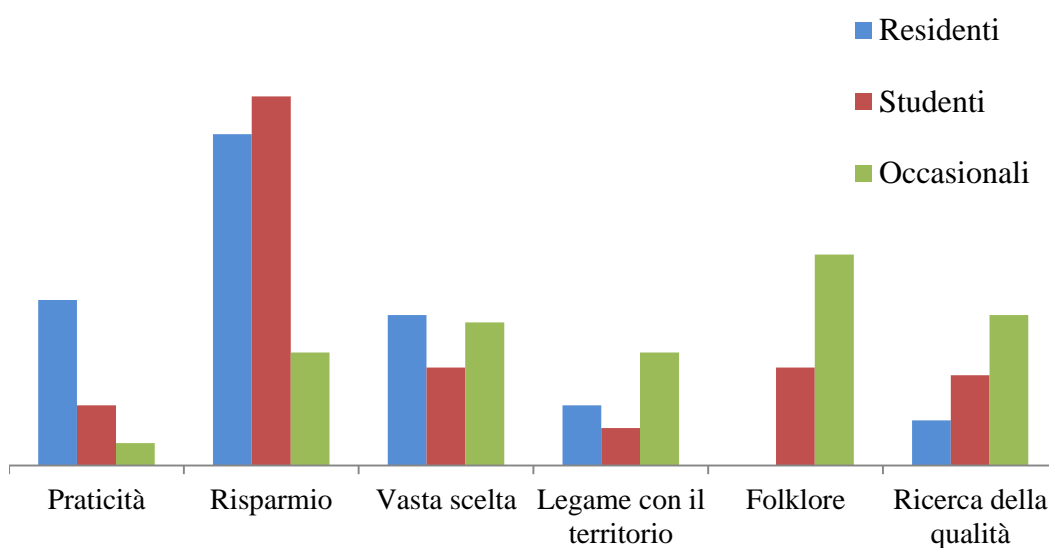
mercato vi effettuano occasionali acquisti. Sono caratterizzati da un livello d'istruzione medio-alto e da una disponibilità economica elevata.

Infine i “turisti” sono visitatori perlopiù stranieri che si recano al mercato, attratti dal folklore, ma che non effettuano acquisti degni di nota. Si è dunque deciso di escluderli dalle successive fasi dell'analisi. Considerano comunque questa modalità di esposizione e di vendita dei prodotti alimentari molto interessante dal punto di vista della tradizione, ma lontana dalle loro abitudini.

5.2.2 Perché acquistare a Ballarò?

Sono diverse le motivazioni che spingono i gruppi di consumatori individuati a frequentare il mercato storico per effettuare i propri acquisti; le principali sono raggruppabili nei seguenti sei punti, ai quali si è voluto dare un significato che accomunasse l'idea che degli stessi, le varie classi di consumatori hanno:

- **PRATICITA'**: Idea di comodità nell'espletare i propri acquisti.
- **RISPARMIO**: Idea di convenienza esclusivamente economica, rispetto ad altre forme di acquisto.
- **VASTA SCELTA**: Idea di trovare una vasta offerta merceologica.
- **LEGAME CON IL TERRITORIO**: Idea di trovare prodotto “locale”.
- **FOLKLORE**: Gradimento della particolare ed inconsueta atmosfera del mercato.
- **RICERCA DELLA QUALITA'**: Idea di trovare un prodotto con caratteristiche migliori, rispetto ad altri canali di distribuzione.



La convenienza economica, come facilmente prevedibile, è alla base delle motivazioni per studenti e residenti, i quali accomunati da ridotte disponibilità finanziarie, trovano nel mercato rionale un modo per risparmiare, approfittando anche di un'ampia gamma di prodotti, ben

esposti e disponibili (per i residenti) percorrendo poche decine di metri dalle proprie abitazioni.

I clienti occasionali, danno invece molta importanza al folklore. Per questa classe di consumatori infatti, fare la spesa a Ballarò ha diverse componenti, molte delle quali da attribuire ad aspetti psico-sociologici, quasi di atteggiamento: trovare il venditore di fiducia che lo rispetti particolarmente, che gli consigli il prodotto più fresco, calarsi nella “Palermo popolare”, in un luogo diverso da quello di appartenenza, tornare a casa col prodotto particolarmente buono, dimostrando di avere la capacità di farlo. In questo atteggiamento si inserisce anche il parametro del risparmio e della qualità: il cliente occasionale, infatti, è particolarmente gratificato nel trovare il venditore amico che gli venda un prodotto di qualità, possibilmente con uno sconto di favore.

Il folklore affascina e incuriosisce anche lo studente, mentre è praticamente nullo per il residente, in quanto per questa categoria, quel tipo di atmosfera inconsueta per gli altri, costituisce la quotidiana normalità.

Ai fini di questo lavoro risulta indubbiamente interessante l’atteggiamento che le diverse classi hanno per i parametri della “ricerca della qualità” e del “legame con il territorio”: difficile per tutti riuscire a definire il concetto di qualità, il quale in ogni caso, rimane subordinato al risparmio per studenti e residenti; si spazia dall’idea di un prodotto che deve presentarsi bene nelle sue caratteristiche esteriori, alla paura che possa essere contaminato da inquinanti non meglio definiti.

All’atteggiamento di indifferenza dello studente verso il “legame con il territorio” si contrappone quello dei residenti, i quali lasciano trasparire una sorta di rassegnazione verso la provenienza dei prodotti. Come un persistente dubbio sulla questione, un sospetto oramai accettato, la diffidenza rispetto alla veridicità delle informazioni fornite dal venditore sulla provenienza del prodotto, non fa di questo parametro un motivo che lo spinge a comprare in un mercato storico.

I due parametri infine si legano in maniera complementare per l’occasionale; risulta essere questa la classe di consumatori più esigente, che pone più domande al venditore, che si interessa alle caratteristiche qualitative del prodotto, e che ne attribuisce buona parte proprio all’origine del prodotto stesso. Ma tali aspettative corrispondono al vero?

5.3 L'origine dei prodotti

Parte della “scenografia” del mercato di Ballarò è dovuta all'esposizione dei prodotti sui banchi; i colori brillanti, l'aspetto gradevole e la grande varietà della merce, concorrono a crearne l'identità. I consumatori sembrano apprezzare tutto questo, ma i dubbi rilevati sono parecchi.

I commercianti sostengono di offrire prodotti di buona qualità, freschi, poiché legati alla stagionalità delle produzioni e scelti quotidianamente non disponendo di attrezzature refrigeranti in grado di permetterne un adeguato stoccaggio. Per gli stessi la qualità è da ricondurre soprattutto alla freschezza e all'aspetto attraente del prodotto, non vengono considerati affatto elementi quali l'origine e la sicurezza alimentare; a proposito di quest'ultima, considerata l'esposizione della merce ad agenti inquinanti come il traffico auto veicolare e lo scarso stato di igiene in cui versa il quartiere, con cassonetti traboccanti di buste e strade colme di scarti di prodotti, i commercianti denunciano l'abbandono ed il disinteresse da parte dell'amministrazione comunale.

La provenienza del prodotto, ai loro occhi, non rappresenta un problema, priorità assume invece la disponibilità di una vasta gamma di merci che possa accontentare il cliente; quest'ultimo, come visto, è sempre più attento all'origine, soprattutto di prodotti notoriamente locali, per cui anche i commercianti sottolineano quando lo stesso proviene da zone limitrofe. Sull'origine delle merci, in ogni caso, rimandano al mercato ortofrutticolo cittadino ove compiono i propri rifornimenti.

Il mercato ortofrutticolo di Palermo è il più grande della provincia, si trova in via Montepellegrino e con i suoi 36.118 metri quadrati, è una delle strutture più importanti fra quelle gestite dal Comune. Il mercato rappresenta il luogo fisico di incontro tra la domanda e l'offerta di frutta e verdura, dove grossista e commerciante al dettaglio concludono le proprie transazioni e costituisce il principale centro di approvvigionamento merce dei mercati storici.

Le piccole partite di prodotto che arrivano al mercato, provenienti perlopiù dal mercato locale siciliano, vengono in genere direttamente vendute dagli stessi “scaristi” i quali, una volta esaurita la scorta, spartiscono in percentuali consensualmente prestabilite i guadagni con il fornitore della partita stessa (~10% va al venditore). Per quanto riguarda invece le grosse partite di prodotto, queste vengono acquistate da grossisti (4-5 quelli più importanti) con un margine di guadagno per i fornitori difficilmente definibile. Possiedono grossi magazzini e grosse celle frigorifere in grado di stoccare enormi quantitativi di merce. Successivamente i grossisti distribuiscono a loro volta la merce ai vari “scaristi”. Questi ultimi presentano un assortimento diversificato di prodotto: alcuni infatti indirizzano la loro offerta maggiormente

su una tipologia di prodotto (es. frutta) piuttosto che su un'altra (es. verdura). Anche questo passaggio prevede un rincaro difficilmente definibile. I fruttivendoli a loro volta, acquistando la merce dagli "scaristi", subiscono un rincaro che si aggira intorno al 15 – 20%. Il consumatore, ultimo anello della catena, acquistando la più piccola quantità di prodotto, subisce un rincaro molto variabile, influenzato da molteplici fattori: esigenza di smaltimento da parte del venditore, arrivo di merce fresca nella stessa bancarella o in quella adiacente relativa allo stesso prodotto ecc. Generalmente si registrano rincari del 30 – 40%.

La provenienza dei prodotti risulta dunque influenzata principalmente da 2 fattori: costi di trasporto che si traducono in una maggiore o minore convenienza e quindi propensione da parte dei grossisti verso l'acquisto degli stock ed un fattore di natura geografico/temporale, relativo al periodo dell'anno e quindi alla possibilità di fornitura di una determinata tipologia di prodotto da parte delle diverse zone del mondo.

Ed è così che, facendo solo alcuni esempi, accanto a peperoni e melanzane provenienti da Vittoria, carciofi da Cerda, nespole da Trabia, si trovano lattughe turche, patate francesi e uva da tavola e pere cilene.

Tirando le somme di quanto detto, ciò che se ne deduce è che nonostante una modalità di vendita tradizionale, folkloristica, tipica dei mercati storici, la merce venduta non è avulsa dalle logiche globalizzate cui devono sottostare anche gli altri canali distributivi.

A gravare su questo contesto, già di per se poco trasparente, non ci si può esimere dal riportare i recenti fatti di cronaca che hanno coinvolto il Mercato Ortofrutticolo di Palermo; qui la mano occulta della criminalità organizzata non è una sorpresa, conferma ne è stata l'azione della Direzione investigativa antimafia (Dia) che a febbraio 2014 ha eseguito un maxisequestro di beni, valutati in circa 250 milioni di euro, a cinque persone, titolari di vari stand. La Dia ritiene che nel mercato vi sia "una regia occulta, in grado di prestabilire il prezzo dei beni posti in vendita, cui gli operatori del settore dovevano uniformarsi; controllare il trasporto su gomma che interessa la Sicilia occidentale e i principali mercati di approvvigionamento delle derrate alimentari, ubicati in centro Italia; gestire le attività connesse al commercio svolto nell'ortofrutticolo". I collaboratori di giustizia, hanno evidenziato il totale controllo da parte di Cosa nostra di un importante settore economico locale, provocando da un lato una grave distorsione del mercato ed eliminando, di fatto, qualsiasi forma di concorrenza con la conseguente imposizione dei prezzi, garantendo all'organizzazione criminale, la possibilità di conseguire ingenti guadagni attraverso attività solo apparentemente lecite.

5.4 Il ruolo dell'etichetta sui banchi del Mercato

Dal “Rapporto etichettatura mercati rionali 2013” relativo all'indagine del Movimento Difesa del Cittadino sull'etichettatura dell'ortofrutta nei mercati rionali, emerge che solo 2 banchi di ortofrutta su 10, sono in regola in materia di etichettatura.

Si rileva inoltre, “come nel settore ortofrutticolo la situazione in materia di informazione al cittadino nei mercati rionali sia progressivamente peggiorata nel tempo. Nel 2008 quasi 4 banchi su 10 erano in regola. Oggi il risultato si è dimezzato con solo un 22% del campione che espone tutte le 4 indicazioni previste dalla legge (Prezzo, Varietà, Origine e Categoria). La mancanza di etichette regolamentari possono spesso nascondere vere e proprie pratiche illecite come la frode in commercio per vendita di ortofrutticoli esteri come italiani, oppure convenzionali come prodotti da agricoltura biologica. E ancora, commercializzazione di prodotti generici come a denominazione d'origine.

L'indicazione più presente è il prezzo (86%), la varietà è presente nel 65% del campione. Decisamente minori le percentuali relative all'origine (47% contro il 39% del 2012) e alla categoria (26% contro 31% del 2012). Peggiora, quindi, la trasparenza al consumatore sul fronte della provenienza delle merci, informazione invece molto richiesta dai cittadini e dalle organizzazioni degli agricoltori.”

C'è da dire che la ricerca sopracitata è stata condotta nelle città di sette regioni italiane, tra le quali non figura la Sicilia, ma il riscontro sul campo palermitano denuncia andamenti simili se non peggiori.

Nel mercato di Ballarò anche l'etichetta “segnaprezzo” è da inquadrare nell'ambito del folklore più volte citato, diventa quasi un emblema delle strategie comunicative che questo modo di fare commercio sottende; più che informare il consumatore sul prezzo della merce, questa viene usata per attirare la sua attenzione: si pensi alle mille lire di una volta, regolarmente segnate con un £999, o ai 2 euro di oggi segnati con € 1,99. Si tratta di un'illusione ottica che si realizza nel far assomigliare il 9 ad uno 0, ma questo modo di segnare l'etichetta ha una sua forza comunicativa nell'invitare l'acquirente a non allontanarsi e a guardare il prezzo.

Tornando alla provenienza geografica dei prodotti, questa viene sottolineata dai commercianti sulle etichette, esclusivamente nei casi in cui la merce, venduta sfusa, possa acquistarne un valore aggiunto, ci si riferisce, intuitivamente, alle produzioni locali. Se, dunque, come visto nella prima parte di questo lavoro, il “made in Italy” (ed ancor di più il “made in Sicily” in questo contesto) viene percepito dal consumatore come garanzia di qualità, ci sarebbe da informare quest'ultimo del fatto che spesso le etichette riportanti la provenienza del prodotto

non sono attenibili: a detta di qualche operatore del Mercato Ortofrutticolo di Palermo, infatti, sovente i contenuti dei vari colli vengono travasati e spacciati per quello che in realtà non sono, compiendo un illecito che non rappresenta un'eccezione siciliana.

Emblematica, a tal riguardo è la ricostruzione dei fatti, operata dalla trasmissione televisiva "Report" nel servizio "La patata bollente": "L'Italia consuma più patate di quante ne produce ed è costretta ad importarle dall'estero. Andando nei negozi al dettaglio, però, di prodotti importati se ne vedono ben pochi", sostengono i giornalisti della trasmissione. Le telecamere di Report "sono andate in Francia per capire come le aziende italiane possono con estrema facilità riuscire a aggirare le norme sulla tracciabilità del prodotto, "spacciando" per italiane patate che in realtà provengono dall'estero".

"Picardie, 100 chilometri da Parigi. Le patate della varietà "Agata" partono da un magazzino della Comyn, grande azienda di distribuzione, con bolla francese. Ad acquistarle è Agriveneto, tra i maggiori clienti della Comyn, una società con sede in uno stabilimento nella provincia di Padova. Stabilimento condiviso con La Dorata, di cui Agriveneto è una partecipata, azienda italiana che lavora patate dal 1959. Tra i soci della Dorata c'è la Fratelli Romagnoli, uno delle più grandi ditte confezionatrici dell'area bolognese con molti clienti nella Grande Distribuzione. Giulio Romagnoli fa parte del Consorzio Patata Dop di Bologna e di quello della Patata italiana di qualità. La direzione delle patate Comyn partite da Picardie è Bologna, dove, grazie a un nuovo documento di trasporto inviato dalla Dorata all'azienda di Romagnoli, le patate restano "Agata" ma diventano di origine veneta attraverso un sistema che coinvolge produttori italiani, i confezionatori e la grande distribuzione." (Report 28 aprile 2014)



Conclusioni

“La Dolce Vita, il Neorealismo, la grande commedia anni Sessanta, la cucina italiana, gli spaghetti al dente, il tramonto sulla costiera, la notte del Bernabeu e il cielo è azzurro sopra Berlino. Lo stile, il gusto, l’eleganza, i giganti della moda, i capitani dell’industria, i maestri dell’artigianato. L’impero romano, il Colosseo, il Rinascimento, le invenzioni di Leonardo, i viaggi di Marco Polo, le scoperte di Colombo, le Stagioni di Vivaldi. Poi Raffaello, Michelangelo, Caravaggio, Pinocchio e la Divina Commedia. Il nostro è stato un grande passato. Ma adesso è ora di guardare avanti, di costruire qualcosa di cui essere di nuovo fieri. Per questo non serve la nostalgia. Serve l’energia”.

La voce impostata fuori campo, elenca questo corposo campionario di richiami all’Italia e “all’italianità” nello spot televisivo per la campagna istituzionale di Enel Energia 2014. Da queste parole si vuole partire per provare a dare una conclusione a questo lavoro.

Più volte si è fatto ricorso ai termini *made in Italy* e al suo ormai indiscusso legame con l’agroalimentare e, per quanto difficile, si è cercato di definirne i confini; le criticità riscontrate sono state parecchie ma un elemento emerge con chiarezza, citando Oscar Farinetti: «nel mondo c’è una voglia mostruosa d’Italia». Non si spiegherebbe altrimenti il ricorso alla bandiera tricolore apposta su formaggi, pasta e conserve di pomodori prodotti in Canada, in Brasile o in Australia; non si spiegherebbe perché ristoranti sorti in ogni città del mondo, portino a vessillo un nome italiano.

Sono forse questi gli esiti della globalizzazione? Non dovrebbero esserlo, ma è quello che un diffuso atteggiamento “da primo della classe” in materia di buona cucina e prodotti eccellenti, ha contribuito a creare: l’agroalimentare italiano merita la sua fama, ma adesso deve compiere uno sforzo nel riprendersi ciò che ha lasciato ad altri e non ha saputo difendere con i giusti mezzi.

Le eccellenze gastronomiche sono un dato di fatto, sono le strategie che dovrebbero essere riviste e corrette: occorre una politica sistemica forte che implementi un piano strategico di lungo respiro fuori dalla solita demagogia; un sistema e una tradizione agroalimentare che adesso devono proiettarsi al futuro.

La forza competitiva dell’Italia sta nella qualità delle sue produzioni, nelle ricette, nei processi e nella tradizione che vi stanno a monte.

L’agricoltura italiana non sempre può essere intensiva e le tipologie di coltivazioni vanno protette da contaminazioni. Occorre riorganizzare il territorio, decidere una politica di consumo “zero” del suolo e impedire l’abbandono delle coltivazioni. I piccoli coltivatori devono poter continuare le proprie attività perché è il loro sapere e la loro manualità a porre il

primo tassello della qualità; allo stesso modo il *know how* italiano nella trasformazione e nella realizzazione delle nostre eccellenze gastronomiche, va tutelato.

Non si deve però confondere la necessaria tutela delle specificità storiche che distinguono le produzioni di pregio italiane con un semplice atteggiamento conservazionistico, dimenticando la necessità di promuovere un continuo processo di elaborazione che rinnovi e mantenga vitali le conoscenze e le abilità che sono alla base delle caratteristiche distintive del *made in Italy*. Non dimentichiamo che i nostri prodotti storici sono nati da innovazioni rivoluzionarie e da ibridazioni culturali. I cereali sono arrivati dalla Mesopotamia, la maggior parte dei fruttiferi dall'Asia e molti ortaggi dal sud America, caprini e ovini dal nord Africa, etc.

La competizione sul mercato agroalimentare di qualità è, in larga parte, una competizione di territori; un sistema produttivo locale di qualità può mantenere nel tempo il proprio vantaggio competitivo soltanto se è anche capace di rinnovare i presupposti della competitività attraverso l'innovazione. Le condizioni che permettono a un sistema produttivo locale di avere successo sono soggette a cambiamenti più intensi e più frequenti rispetto al passato e l'apprendimento è diventato uno dei modi sui quali si basa la competizione economica.

Le imprese e i territori in grado di apprendere prima e meglio, acquistano una competitività fondata su conoscenze che, non essendo facilmente riproducibili, sono di difficile imitazione. (Distaso M., 2007)

Per mantenere la competitività basata sui caratteri specifici del territorio si deve, quindi, investire nel capitale culturale, sociale e ambientale: ingredienti dell'innovazione orientata alla qualità.

Prendendo in prestito dalla sociologia una celebre citazione, “bisogna pensare locale e agire globale”: valorizzare la nostra diversità nel mondo.

Non si può accettare che le esportazioni agroalimentari italiane si mantengano ampiamente sotto il loro potenziale, non si possono regalare più di 60 miliardi di euro a chi si appropria della nostra identità, perlopiù con atti, ad oggi, non ritenuti illeciti in troppi paesi nel mondo.

Occorre migliorare la nostra rete distributiva, le grandi catene italiane non vanno all'estero, e questo ci penalizza sul piano internazionale.

Fa scuola l'esperienza dell'imprenditore piemontese Farinetti, cui si è fatto cenno in precedenza: l'invenzione di “Eataly”, una catena alimentare di punti vendita di medie e grandi dimensioni, specializzati nella vendita e nella somministrazione di generi alimentari italiani di qualità nel mondo, ha creato quel precedente al quale il sistema distributivo dell'agroalimentare italiano deve guardare.

In relazione alla tutela dell'origine italiana dei prodotti agroalimentari, Farinetti propone la sua soluzione: un "marchio unico Italia" da pubblicizzare nel mondo, che abbia lo scopo di garantire che un prodotto sia italiano, ma non solo; riprendendo lo slogan di *slow food* "buono, pulito e giusto" l'imprenditore punta sul "pulito", "no ad OGM, a concimi chimici e a diserbanti per le produzioni italiane di qualità". Farinetti pensa ad una mela tricolore da utilizzare come logo, da apporre sui prodotti *made in Italy* di qualità, e ad una campagna informativa che lo racconti, che faccia percepire il valore aggiunto "dell'essere Italia", verranno da se i riconoscimenti alla nostra biodiversità, alle nostre regioni, alle nostre produzioni certificate.

L'idea, nella sua semplicità, risulta affascinante ed ambiziosa ma considerato tutto quello di cui si è parlato nel presente lavoro, riguardo alla tutela dell'origine, il percorso per la sua attuazione sarà irto di ostacoli; sarebbe auspicabile trovare una soluzione nel breve termine, in vista di quello che nel 2015 sarà una fondamentale vetrina per il *made in Italy* agroalimentare e per l'Italia tutta a livello globale: l'EXPO 2015 di Milano.

Dal 1 maggio al 31 ottobre 2015, Milano infatti, ospiterà l'Esposizione Universale il cui tema sarà "*Feeding the Planet, Energy for Life – Nutrire il Pianeta, Energie per la Vita*"; l'EXPO si propone di promuovere lo sviluppo di risposte concrete ed efficaci ai complessi e attuali problemi inerenti l'alimentazione, in termini di *food safety* e di *food security*, nel rispetto dei principi della cooperazione internazionale, della solidarietà e del consumo consapevole, nell'ambito del dialogo interculturale e in un'ottica di sviluppo secondo i criteri di sostenibilità ecologica, sociale ed economica.

Il tema di EXPO 2015 è chiaro, l'alimentazione, declinata in tutte le sue forme e in tutte le sue peculiarità, coinvolgerà e conferirà visibilità mondiale al Sistema Italia nel suo complesso; il fatto che questo tema venga affrontato e sviscerato proprio nel nostro Paese, si palesa come un ulteriore atto di stima che il mondo riconosce alla nostra storia e alle nostre tradizioni. L'EXPO non sarà un evento di natura meramente commerciale, ma piuttosto una straordinaria olimpiade universale del confronto e della consapevolezza, che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, alla luce dei nuovi scenari globali al centro dei quali c'è il tema del diritto ad una alimentazione sana, sicura e sufficiente per tutto il Pianeta.

L'Italia si gioca nei prossimi mesi, una partita di importanza storica; riprendendo le parole dello spot con cui si è aperto questo paragrafo: sarà arrivato il momento per il *Bel Paese* di accantonare la nostalgia per fare, del suo grande passato, un punto di forza verso il futuro?

Bibliografia

- A.A.V.V. *“Mark up, strumenti per il marketing e il retail”* Anno XXI N.228, aprile 2014.
- Addor F., Grazioli A., *“Geographical Indications beyond Wines and Spirits. A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the Wto/Trips Agreement”*, The Journal of World Intellectual Property, 2002.
- AgrOsserva, *“trimestrale di analisi e previsioni per la filiera agroalimentare, I trimestre 2014”*, Ismea, maggio 2014.
- Albisinni F., Carretta E., *“La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi”*, Indis - Unioncamere, 2003.
- Antimiani A., Henke R., *“Old and New partners: Similarity and competition in the EU foreign agri-food trade”*, Food Economics, 2007.
- Antimiani A., Henke R., *“Struttura e specializzazione degli scambi agro-alimentari tra Italia e Cina”*, Rivista di Economia Agraria, 2005.
- Arfini F., *“Il nuovo Pacchetto Qualità: uno strumento (potenziale) a supporto delle politiche sviluppo rurale”*, Agriregionieuropa, dicembre, 2013.
- Arfini F., *“Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale”*, Agriregionieuropa, dicembre, 2005.
- Arfini F., Belletti G., Marescotti A., *“Prodotti tipici e Denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione”*, Quaderni Gruppo 2013., Gruppo 2013 Coldiretti, Edizioni Tellus, 2010.
- Arfini F., Mancini M.C. *“Le azioni dell'Unione europea di informazione e promozione dei prodotti agricoli”*, Agriregionieuropa, 2011.
- Belletti G., *“Le denominazioni geografiche nel supporto all'agricoltura multifunzionale”*, Politica Agricola Internazionale, n.4, 2003.
- Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., *“Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche”*, in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), *“Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana”*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Scaramuzzi S., *“La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche”*, in Ciappei C. (a cura di), *“La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione”*, Firenze, 2006.

- Biasotto S. per MDC (Movimento Difesa del Cittadino), *“Rapporto Etichettatura mercati regionali 2013”*, aprile 2013.
- Biscontini G., *“Regolamento n. 1169 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare”*, 2012.
- Canali G., *“Falso made in Italy e Italian sounding: le implicazioni per il commercio agroalimentare”* in *“L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche”*, Edizioni Tellus, 2012.
- Canali G., *“Verso una strategia europea per i prodotti agroalimentari di qualità: il green paper”*, Agriregionieuropa, anno 4, n.15, 2008.
- Carbone A., Henke R., *“Il made in Italy nel commercio agroalimentare”* in *“L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche”*, Edizioni Tellus, 2012.
- Centro Studi Confindustria, *“Scenari Industriali n.1”*, giugno 2010.
- Centro Studi Confindustria, *“Scenari Industriali n.2”*, giugno 2011.
- Centro Studi Investimenti Sociali (Censis), *“Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione. Rapporto finale, Ministero dello sviluppo economico, Dipartimento per l’impresa e l’internazionalizzazione”*, luglio 2012.
- Centro Studi Investimenti Sociali (Censis), *“L’impatto della contraffazione sul sistema-Paese: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti”*. Sintesi per la stampa, Ministero dello sviluppo economico, Dipartimento per l’impresa e l’internazionalizzazione, ottobre 2012.
- Coldiretti - Eurispes, *“Agromafie – Primo rapporto sui crimini agroalimentari in Italia”*, 2011.
- Coldiretti – Eurispes, *“Secondo rapporto sui crimini alimentari in Italia”*, 2013.
- Commissione Ce *“Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità”*, COM(2008) 641 definitivo del 15.10.2008, Bruxelles, 2008.
- Commissione Ce, *“Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni sulla politica di qualità dei prodotti agricoli”*, COM(2009) 234 definitivo del 28.5.2009, Bruxelles, 2009.
- Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale, *“Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare”*, dicembre 2011.

- De Filippis F. (a cura di), *“L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche”*, Edizioni Tellus, 2012.
- Di Maio M., Tamagni F., *“L’anomalia del modello di specializzazione italiano e l’evoluzione del commercio internazionale”*, QA – Rivista dell’Associazione Rossi - Doria, 2008.
- Di Maio M., Tamagni F., *“The Evolution of World Export Sophistication and the Italian Trade Anomaly”*, Rivista di politica economica, 2008.
- Di Notte C., *“Etichettatura alimenti: il nuovo Regolamento CE 1169/2011 e la bocciatura della Legge sul Made in Italy”*, 2013.
- Distaso M., *“L’agro-alimentare tra economia della qualità ed economia dei servizi”*. ESI, Napoli 2007.
- Giacomini C., Mancini M.C. Menozzi D., Cernicchiaro S., *“Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi”*, Franco Angeli, Roma, 2007.
- Guerrieri P., Esposito P., *“L’internazionalizzazione dell’economia italiana: un’occasione mancata, un’opportunità da cogliere”*, Economia italiana, 2012.
- Iaricci D., Lepre Leva S., per l’IPR Desk – New York, *“Analisi giuridica del fenomeno “italian sounding” negli usa”*, 2011.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Check Up. La competitività dell’agroalimentare italiano”*, 2012.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Indagine sull’internazionalizzazione delle imprese agroalimentari italiane, Rete Rurale Nazionale”*, 2011.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Le strategie di investimento all’estero delle imprese pastarie italiane, Report made in Italy”*, 2007.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Le tendenze di mercato delle DOP e IGP”*, 2007.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Nuovi protagonisti nel mercato mondiale: Brasile, Cina e India”*, 2007.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Rapporto Annuale, Evoluzione del sistema agroalimentare italiano”*, marzo 2005.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *“Report Economico Finanziario – Vini Doc-Docg”*, 2005.

- Istituto Nazionale di Economia Agraria (Inea), *“Il commercio con l’estero dei prodotti agroalimentari”*, anni vari.
- Istituto per il Commercio Estero (Ice), *“L’Italia nell’economia internazionale, Rapporto 2003-2004”*, 2004.
- Istituto per il Commercio Estero (Ice), *“Annuario del commercio con l’estero”*, anni vari.
- La Duca R., *“I mercati di Palermo”*, Sellerio, Palermo, 1994.
- La Duca R., *“La città “passeggiata”: Taccuino palermitano”*, L’Epos, Palermo, 2002.
- La Duca R., *“La città perduta”*, Edizioni Scientifiche Italiane, Palermo, 1976.
- Losavio C., *“Il negoziato Wto relativo al sistema di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche dei vini e delle bevande alcoliche”*, Nuovo Diritto Agrario, n.2, 2004.
- Lucatelli S., *“Appellations of Origin and Geographical Indications in Oecd Member Countries: Economic and Legal Implications”*, Working paper, Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture, Ocde, Parigi, 2000.
- Marras F., (a cura di), *“Qualità, Sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari”*, INEA, Il Sole 24 ore - AGRISOLE, Milano 2010.
- Monti M., Ponzi L., *“Cibo criminale, Newton Compton Editori”*, Roma, 2013.
- Nomisma, *“Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell’agricoltura italiana, VIII Rapporto sull’Agricoltura Italiana, Nomisma”*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000.
- O’Connor B., *“Geographical indications in national and international law, Monographs in trade law”*, O’Connor and Company, n.6, Bruxelles, 2003.
- Pezzoli A., *“La gestione produttiva delle Denominazioni d’Origine Protette in vista della liberalizzazione dei mercati: il rapporto tra la Commissione Europea e l’Autorità Italiana”*, in *“Atti del Convegno La gestione produttiva delle Denominazioni d’Origine protette di fronte alla normative antitrust”*, Reggio Emilia, giugno 2008.
- Rosati M., *“Atlante Qualivita 2013”*, Edizioni Qualivita, Siena, 2013.
- Santini F., Guri F., Paloma S.G., *“Labelling of agricultural and food products of mountain farming, Report EUR25768EN, Jrc, Scientific and Policy Reports, European*

Commission, Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies”, Lussemburgo, 2013.

- Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E., “*Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques*”, Canadian Journal of Regional Sciences, “*Politique publique et espace rural*”, vol. XXIX, n.1, Printemps, 2006.

Sitografia

- <http://www.coeweb.istat.it/>
- <http://www.coldiretti.it/>
- <http://www.comune.palermo.it/>
- <http://www.confesercentipalermo.it/>
- <http://www.eataly.it/>
- <http://www.ec.europa.eu/>
- <http://www.eufic.org/>
- <http://www.eurispes.eu/>
- <http://www.europarl.europa.eu/>
- <http://www.ilpuntocoldiretti.it/>
- <http://www.ilsole24ore.com/>
- <http://www.inea.it/>
- <http://www.informatoreagrario.it/>
- <http://www.ismea.it/>
- <http://www.istat.it/>
- <http://www.parlamento.it/>
- <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>
- <http://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>