

# LA TUTELA DELLE ECCELLENZE ITALIANE NEL MONDO. CONTROVERSIE, IMITAZIONI E LEGISLAZIONE

di Alessandro Tacconelli



L'Italia non possiede coltivazioni di caffè, eppure è conosciuta in tutto il mondo per il suo espresso. In Italia non si produce nemmeno cacao, eppure la Nutella® è universalmente riconosciuta come una specialità del *made in Italy*. Questo perché, in base all'art. 60 del Regolamento UE 952/2013, le merci possono considerarsi originarie di un Paese o territorio, e quindi possono essere vendute come tali, non solo se interamente ottenute nel medesimo Paese o territorio. Infatti, se alla loro produzione hanno contribuito due o più Paesi o territori, le merci sono considerate originarie del Paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata. Ciò implica che un macinato per espresso può essere pubblicizzato e venduto come prodotto italiano anche se le piantagioni da cui proviene il chicco dal quale è stato ottenuto si trovano in Sudamerica.

## **LA FONTE** Regolamento (UE) n. 952/2013, art. 60 – Acquisizione dell'origine

1. Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio.
2. Le merci alla cui produzione contribuiscono due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione.

D'altronde, se calcolassimo il quantitativo di pasta prodotto in Italia annualmente, ci accorgeremmo che supera di gran lunga le nostre capacità produttive stagionali in termini di grano. Ciò non significa, però, che una pasta prodotta in Italia con grano di origine canadese non possa essere venduta come *made in Italy*. Sono l'ingegno e le tecniche di trasformazione che spesso portano alla differenziazione e all'eccellenza dei prodotti alimentari, assieme alla qualità degli ingredienti di partenza.

## **Il patrimonio gastronomico e la qualità delle materie prime italiane**

Al contrario di altre nazioni europee come la Spagna o rispetto a Paesi terzi come il Canada, l'Italia è caratterizzata da una naturale frammentazione e da una ridotta estensione della superficie coltivabile. Per questo motivo non sarebbe in grado di competere a livello internazionale per la produzione in massa di materie prime. Dunque, grazie alla ricchezza del suo patrimonio culturale, storico e gastronomico, è riuscita a ingegnarsi e a puntare su prodotti di qualità e ad alto valore aggiunto, a scapito della produzione di beni agricoli di basso prezzo e largo consumo. E così, al posto di vendere grano, latte o carne suina all'ingrosso, l'Italia esporta pasta, Parmigiano Reggiano DOP e Prosciutto di Parma DOP.

Le eccellenze agroalimentari italiane non si limitano alle tre appena citate, ma sono talmente numerose che qualsiasi nostro connazionale farebbe fatica a conoscerle tutte. Grazie alla sua collocazione geografica e a causa della presenza dei sistemi montuosi delle Alpi e degli Appennini, il nostro Paese vanta un numero oltremodo elevato di microclimi differenti e un'ampia disomogeneità nella conformazione dei suoli. Questi fattori, sommati alla successione e alla mescolanza di culture ed etnie differenti nel corso della storia, hanno gradualmente dato vita a un patrimonio gastronomico ricco di prodotti tipici, legati a territori delimitati.

## **Qualche numero**

Nel 2019 il settore agroalimentare ha contribuito al 4% del valore aggiunto complessivamente generato dal sistema economico nazionale, fatturando un totale di 64,6 miliardi di euro. Sul totale, 34,6 miliardi derivano dal settore primario e i restanti 30 miliardi dall'industria alimentare. Il comparto assorbe il 6% dell'occupazione nazionale, con 1,4 milioni di persone, di cui 903mila coinvolti in agricoltura, silvicoltura e pesca e 473mila nell'industria di trasformazione.

A oggi l'agroalimentare rappresenta il primo settore della nostra economia sia per valore aggiunto sia per quota di export sul fatturato totale. Difatti, le esportazioni di prodotti agroalimentari dell'Italia sono cresciute progressivamente nell'ultimo decennio, segnando un +92% nel 2020 rispetto al 2010, con la possibilità di raggiungere una quota dal valore di 50 miliardi di euro per l'anno 2021. Tra le categorie di prodotti di maggior successo troviamo per prima quella del vino, seguita dai prodotti tradizionali trasformati come Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Prosciutto di Parma e molti altri. La crescita e il successo di questo comparto produttivo sono da attribuire alla modernizzazione delle tecniche di lavorazione, sempre congiunta alla tutela delle innumerevoli produzioni tradizionali e a una costante attenzione alla qualità.

# L'ITALIA CHE PIACE LE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE



## QUALI SONO?

### I MAGNIFICI 10

1. Prodotti dolciari a base di cacao (4,3%)
2. Pasta alimentare non all'uovo (3,9%)
3. Conserve di pomodoro e pelati (3,7%)
4. Vini rossi e rosati Dop (3,6%)
5. Caffè torrefatto (3,2%)
6. Biscotteria e pasticceria (3,2%)
7. Olio d'oliva vergine ed Evo (2,8%)
8. Spumanti Dop (2,7%)
9. Grana Padano e Parmigiano Reggiano (2,2%)
10. Carni suine preparate (2,1%)

**31,8%**  
(13,2 MLD €)

**41,7 MILIARDI €**  
(10,3% dell'export totale)

## QUANTO VALGONO?



1. 🇩🇪 Germania (16,8%)
2. 🇫🇷 Francia (11,5%)
3. 🇺🇸 Stati Uniti (10,1%)
4. 🇬🇧 Regno Unito (8,2%)
5. 🇪🇸 Spagna (3,9%)

Fonte: *Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari 2018*, [www.crea.gov.it](http://www.crea.gov.it)

## Il country of origin effect e l'Italian sounding

Il Paese di origine (*country of origin*) di un prodotto equivale all'area o la regione a cui viene associata la progettazione, il design, la creazione o fabbricazione del prodotto stesso. L'effetto *country of origin* è dunque quella spinta psicologica per la quale gli atteggiamenti e le decisioni di acquisto dei consumatori vengono influenzati dalla percezione che questi hanno di un determinato Paese. L'Italia gode di fama mondiale dal punto di vista agroalimentare e prodotti come pasta, pizza, salumi, formaggi e vino sono ovunque considerati eccellenze gastronomiche. Per questo motivo molti produttori internazionali hanno trovato diversi modi – spesso anche illeciti – per trarre beneficio dalla percezione che questi prodotti suscitano nell'immaginario dei consumatori di tutto il mondo. Un fenomeno che sfrutta l'effetto *country of origin* è quello dell'*Italian sounding*. Questo consiste nel costruire un marchio con l'intento di evocare nella mente del consumatore la percezione che

l'Italia sia il Paese di origine del prodotto, anche se ciò non corrisponde alla sua reale provenienza. Diverse aziende estere che producono salse di pomodoro, salumi o formaggi, riportano sulla confezione colori, bandiere, nomi e/o immagini caratteristiche atti a evocare l'italianità dei prodotti stessi. È il caso, per esempio, della statunitense Campbell Soup Company, che commercializza sotto il brand "Prego" sughi per pasta come la "Heart Smart, 100% natural Italian sauce – Ricotta Parmesan" oppure dalla Mars Incorporated, che propone piatti pronti di spaghetti "alla napoletana" sotto il marchio "Mirácoli" inscritto all'interno del tricolore o per finire con la BelGioioso Food di Green Bay che, come recita il *claim* aziendale, realizza "formaggi classici italiani fatti in America", come Provolone, Fontina, Asiago ecc. Purtroppo, sebbene possa indurre in inganno gli acquirenti, questa pratica è considerata lecita e di conseguenza non perseguibile, almeno fin quando le aziende in questione non imitano prodotti a marchio registrato.

## La tutela delle produzioni agroalimentari di qualità in Europa

La costituzione dell'Unione Europea ha comportato la creazione di un mercato unico in cui è consentita, tra l'altro, la libera circolazione delle merci tra gli Stati membri, una possibilità che nei primi anni del mercato unico ha messo a rischio la tutela delle eccellenze agroalimentari prodotte nei singoli Paesi. Queste infatti, una volta esportate al di fuori del mercato domestico, non venivano più tutelate da imitazioni e contraffazioni su altri mercati nazionali all'interno dell'Unione.

Perciò, a partire dal 1996, perfezionando le sue leggi nel tempo attraverso **molteplici contenziosi tra Stati membri**, l'Europa è arrivata a tutelare le sue eccellenze agroalimentari con l'adozione del **Regolamento UE 1151/2012**, con il quale è stato fondato un sistema di salvaguardia dei prodotti agricoli e alimentari di qualità grazie all'istituzione di tre schemi di qualità.



**DOP (Denominazione di origine protetta):** marchio di qualità destinato ai prodotti agroalimentari realizzati con materie prime cresciute, trasformate e confezionate in un territorio delimitato. L'ottenimento di questi prodotti avviene grazie a conoscenze e abilità specifiche riconducibili all'area di produzione. Le caratteristiche qualitative dei prodotti a marchio DOP sono dunque strettamente riconducibili alla loro origine geografica.



**IGP (Indicazione Geografica Protetta):** marchio di qualità concesso ai prodotti agroalimentari che derivano almeno un attributo di qualità, o anche solo la reputazione, da un'area geografica circoscritta. Almeno una delle fasi di produzione dei prodotti IGP deve svolgersi all'interno dell'area geografica delimitata.



**STG (Specialità tradizionale garantita):** marchio di qualità destinato a preparazioni o prodotti ottenuti con un metodo di produzione tradizionale o a partire da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente. Ai fini dell'ottenimento della certificazione STG non è richiesta né l'origine specifica delle materie prime né che la preparazione avvenga all'interno di una delimitata area geografica.

Affinché i prodotti europei, italiani compresi, possano riportare sulla confezione la loro adesione a uno di questi schemi di qualità, le aziende produttrici devono essersi precedentemente riunite in un consorzio, per redigere un disciplinare di produzione condiviso che:

- delimiti l'area geografica di produzione (per i prodotti DOP e IGP);
- contenga le indicazioni di massima alle quali tutti si dovranno attenere in fase di produzione;
- descriva le caratteristiche organolettiche del prodotto finito.

Dopo essere stato revisionato a livello nazionale, nel caso italiano dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (Mipaaf), il **disciplinare** viene pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale*. Trascorsi trenta giorni dalla data di pubblicazione, qualora non siano state presentate osservazioni formali da parte di soggetti che ritengano danneggiato un proprio diritto o interesse, la richiesta viene trasmessa all'Unione europea. Se quest'ultima risulta in linea con il Regolamento, in assenza di ricorsi, la certificazione verrà registrata e il prodotto potrà essere commercializzato con la relativa sigla (DOP, IGP, STG) riportata in etichetta.

Il **disciplinare di produzione** è il documento che contiene le regole che devono essere seguite nella realizzazione di un prodotto a marchio tutelato al fine di potersi fregiare della certificazione e dei simboli esterni a essa associati.

## La protezione *ex officio* per i prodotti UE

I prodotti protetti dagli schemi di qualità a livello europeo sono tutelati in tutta l'Unione, anche rispetto al fenomeno dell'*Italian sounding*. Per i prodotti DOP, IGP, STG, infatti, la legge europea prevede un tipo di protezione denominata ***ex officio***. Questa stabilisce che ogni Stato membro, all'interno del proprio territorio, è tenuto ad adottare **misure preventive** e **azioni risolutive** per tutelare tutti i prodotti dotati di marchio di qualità europeo.

La protezione *ex officio* tutela quindi i prodotti DOP, IGP e STG da:

- qualsiasi uso diretto e indiretto del loro nome usato per prodotti simili;
- qualsiasi uso improprio, imitazione o evocazione, compresa la traduzione del nome, anche se:
  - è esplicitamente indicata l'origine del prodotto (per esempio, Parmigiano olandese);
  - è usata la dicitura "tipo" o "come" (per esempio, prosciutto crudo "tipo" Parma);
  - qualsiasi altra indicazione falsa o fuorviante.

Infine, sempre secondo la normativa europea, gli Stati membri sono obbligati a rifiutare o invalidare la registrazione di un marchio commerciale che contiene o consiste in un'indicazione geografica o denominazione di origine per quei prodotti non originari del territorio indicato. L'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (Euipo) ha inoltre predisposto una piattaforma unica per tutti gli Stati membri tramite la quale è possibile segnalare le frodi e l'usurpazione dei prodotti a marchio DOP, IGP e STG.

Sebbene ora i regolamenti europei siano dettagliati e scrupolosi nella protezione di questi prodotti, ciò non è sempre stato vero in passato. Vi sono infatti alcuni casi emblematici che hanno contribuito

a fare chiarezza sul ruolo degli schemi di qualità agroalimentari e sulla protezione *ex officio*. Di seguito ne riportiamo tre.

### Il caso “Parmesan”

Nei primi anni 2000, quando già era entrato in vigore il primo regolamento europeo sulla tutela delle DOP (Regolamento UE 2081/92), in Germania vi erano ancora moltissime aziende che producevano e commercializzavano sul territorio nazionale un formaggio stagionato denominato “Parmesan”. In seguito alla denuncia sporta da varie aziende italiane, nel 2003 la Commissione europea, con una lettera ufficiale, chiese alle autorità tedesche di perseguire le frodi in atto e di porre fine alla vendita di questo prodotto, perché non conforme al disciplinare della DOP “Parmigiano Reggiano”. La Repubblica federale di Germania ribatté sostenendo che il termine “Parmesan”, anche se storicamente legato alla regione di Parma, era ormai divenuto una denominazione generica per formaggi a pasta dura di varia provenienza geografica, distinguendosi dalla DOP “Parmigiano Reggiano”. Pertanto, l’uso di tale termine non avrebbe dovuto essere considerato una violazione del regolamento europeo. Per questo motivo la Commissione portò il caso davanti alla Corte di giustizia dell’Unione europea che, nel 2008, risolse il caso in favore del noto formaggio italiano. Secondo la Corte, infatti, esistono analogie fonetiche e ottiche tra le denominazioni “Parmesan” e “Parmigiano Reggiano” in un contesto in cui i prodotti che esse caratterizzano sono entrambi formaggi a pasta dura, simili nel loro aspetto esterno. E poiché tale somiglianza è idonea a indurre in errore il consumatore, l’uso della denominazione “Parmesan” deve essere considerato un’evocazione della DOP “Parmigiano Reggiano” ed è quindi sanzionabile.



*Il Paese dei formaggi: tra le eccellenze agroalimentari italiane vanno annoverati, al 2021, 55 formaggi DOP, 2 IGP, 1 STG. A questi marchi di garanzia europei ne è stato affiancato uno esclusivamente italiano, il PAT (Prodotti agroalimentari tradizionali), regolato dal D.M. 18 luglio 2000 e finalizzato a salvaguardare le produzioni di nicchia di qualità. Attualmente sono 550 i formaggi che possono fregiarsi di questo marchio.*

Proprio grazie a questa [sentenza](#), nell’aggiornamento del 2006 del regolamento europeo sugli schemi di qualità è stata introdotta la responsabilità diretta per tutti gli Stati membri di adottare **misure preventive e azioni risolutive** contro frodi su prodotti a marchio europeo, sia nazionali sia provenienti da altri Stati membri.

### Il caso “Grana Biraghi”

Il 2 febbraio 1998 la Biraghi, nota azienda lattiero-casearia del cuneese, fece richiesta per registrare il marchio commerciale “Grana Biraghi” per il suo formaggio stagionato a pasta dura. L’ufficio preposto alla registrazione del marchio (l’ex Uami, oggi Euipo) inizialmente accolse la domanda ma, in seguito all’opposizione da parte del Consorzio di tutela del formaggio Grana Padano, mutò la sua decisione e [respinse](#) l’istanza per conflitto con la nota DOP italiana. Successivamente, su richiesta della Biraghi, la prima commissione di ricorso dell’Uami dichiarò che il termine “grana” era ormai

divenuto generico e descrittivo della tipologia di formaggi a pasta dura in oggetto. Per questo, l'esistenza della DOP "Grana Padano" non avrebbe dovuto impedire la registrazione del marchio commerciale "Grana Biraghi". Il consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano fece dunque ricorso al Tribunale di primo grado delle Comunità europee, il quale, anche in questo caso, diede ragione al consorzio. Durante il processo, infatti, il consorzio portò a difesa del suo prodotto il Regio Decreto Legge 17 maggio 1938 (pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia* n. 179 dell'8 agosto 1938), in cui già al tempo si sanciva la tutela della specifica denominazione "grana", mentre la Biraghi non riuscì in alcun modo a dimostrare la genericità del termine. A seguito di questa [sentenza](#) la Biraghi fu costretta a ritirare dal mercato i suoi prodotti e a modificarne il nome in "Gran Biraghi". Ora, a partire dall'ultimo aggiornamento del regolamento europeo sulle DOP del 2012, gli Stati membri sono obbligati a rifiutare la registrazione di un marchio che evoca o contiene anche in parte una denominazione di origine o un'indicazione geografica protetta.

### Il caso Prosek

Vi è poi un terzo caso, ancora irrisolto – e attualmente molto dibattuto – che riguarda il **Prosek**, un vino prodotto con uve sovra-mature tipico della Croazia, per il quale lo stesso Paese, nel settembre 2021 ha [richiesto](#) la Denominazione di origine protetta (DOP). La pubblicazione in *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea* ha da subito suscitato molto scalpore a livello italiano da parte delle associazioni di produttori e agricoltori legati al mondo del **Prosecco**.



*Il borgo di Rolle, una frazione del Comune di Cison di Valmarino, in provincia di Treviso, giace sui colli attraversati dalla "Strada del prosecco", che collega Conegliano e Valdobbiadene. Il paese fa parte dei borghi tutelati dal Fai, il Fondo per l'ambiente italiano. a dimostrazione del legame esistente tra eccellenze agroalimentari e cura del territorio.*

La preoccupazione principale degli enti italiani è che il riconoscimento della DOP croata, dal nome molto simile al nostro vino, possa indurre in confusione i consumatori, soprattutto se stranieri o residenti fuori dai confini nazionali, danneggiando le esportazioni di un prodotto che oggi rappresenta una delle voci più importanti dell'export agroalimentare italiano.

L'attuale Commissario europeo all'Agricoltura ha per ora valutato di poter procedere, vista la conformità della domanda e valutata l'assenza di rischio di confusione da parte del consumatore. Il Prosek, infatti, è un vino passito dolce che appartiene a una categoria diversa dal Prosecco italiano ed è venduto in bottiglie nettamente distinguibili dalla DOP veneta.

Tuttavia, la similitudine tra i nomi resta e rimane anche il rischio di istituzionalizzare il "reato" di *Italian sounding* nel caso specifico dei marchi di qualità europea. In ogni caso il regolamento europeo vuole che, a partire dalla pubblicazione della domanda in *Gazzetta Ufficiale*, vi siano due mesi di tempo per presentare eventuali osservazioni e opposizioni. Solo in futuro sapremo se quelle presentate dall'Italia saranno sufficientemente convincenti.



## Svolgi le attività

1. Effettua in autonomia una ricerca sulle eccellenze enogastronomiche del tuo territorio con particolare riferimento a prodotti con certificazione europea DOP, IGP e STG. Puoi aiutarti utilizzando fonti ufficiali dell'Unione Europea, come il portale [eAmbrosia](#).
2. L'Italia è il Paese con il maggior numero di prodotti DOP, IGP e STG registrati a livello europeo e ogni anno il numero è in costante aumento. Sempre attraverso il portale [eAmbrosia](#), controlla qual è lo stato attuale delle registrazioni e delle richieste. Quante DOP ci sono in Italia? quante IGP e STG?
3. Svolgi una ricerca sul tema del *made in Italy*, approfondendo le ragioni per le quali il patrimonio storico e culturale italiano gode di universale riconoscimento e apprezzamento. Se vuoi, puoi estendere la ricerca anche a quei settori in cui si fondono tradizione artistica e manifatturiera, come quello della moda, del design o automobilistico.
4. La contraffazione, per il settore alimentare così come per altri, ha gravi ripercussioni sulle entrate dei produttori e dello Stato. Impatta inoltre sul mondo del lavoro e su quello della salute pubblica. Attraverso una ricerca, approfondisci questi aspetti e cerca di quantificare in termini economici le perdite subite dai vari attori. Utilizza fonti attendibili come quelle dell'Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) o dell'Euipo (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale).

## Dibattito: il caso Prosek

Dopo aver approfondito l'argomento, cercando ulteriore materiale in Rete, organizzate un dibattito in classe in cui discutere questo caso che ha trovato recentemente risonanza anche nei mass media nazionali.

Durante il dibattito si confronteranno due squadre:

1. la prima sosterrà il diritto dell'Italia a presentare osservazioni formali agli uffici competenti dell'Unione europea, al fine di impedire la registrazione della DOP croata e tutelare un patrimonio economico e culturale del nostro Paese;
2. la seconda confuterà questa tesi, assumendo quindi le parti della Croazia, al fine di dimostrare come la richiesta italiana non sia giustificata.

## Che cos'è il dibattito

Imparare a dibattere significa imparare a sostenere una tesi davanti a un pubblico, esprimendosi in modo chiaro e convincente, facendo leva su argomentazioni razionali e con un buon controllo sulle emozioni. È un'attitudine che richiede pratica, ma che torna molto utile sul lavoro e nella vita quotidiana. Da qualche tempo il dibattito è diventato oggetto anche di una competizione a squadre: il sistema che proponiamo è quindi basato sul modello del World schools debating championship, adottato anche in Italia alle Olimpiadi nazionali di *debate*.

### **Come preparare il dibattito**

1. Formate due squadre, composte da tre oratori e due ricercatori. Ogni squadra elegge un capitano. La squadra A argomenterà a favore del soggetto del dibattito e la squadra B argomenterà contro.
2. Nominate una giuria di tre studenti o studentesse che non fanno parte di alcuna squadra.
3. Nominate un moderatore (in genere, è il docente stesso), con il compito di mantenere l'ordine e cronometrare gli interventi.

### **Le regole del dibattito**

1. I ricercatori di ciascuna squadra devono svolgere il lavoro preliminare, raccogliendo materiale utile per gli oratori della loro squadra (informazioni, articoli, statistiche ecc.).
2. Il giorno del dibattito, gli oratori delle due squadre si alternano alla parola, a cominciare dalla squadra A. Gli oratori presentano gli argomenti a favore della propria tesi e confutano gli argomenti della squadra avversaria, improvvisando via via nuove argomentazioni. Gli interventi devono durare fra i tre e i sei minuti (decidete in anticipo la durata). Solo il moderatore può interrompere il discorso dell'oratore di turno e solo in caso di scorrettezze.
3. Quando tutti gli oratori di ciascuna squadra hanno parlato, la parola passa alla giuria, che si ritira per decidere chi ha argomentato meglio (attenzione: non quale tesi sia la più giusta!). Infine i tre giudici votano, determinando quale squadra vince. Il moderatore si assicura del corretto svolgimento della votazione.
4. Come regola opzionale, potete dare la possibilità ai ricercatori di porre una domanda all'oratore della squadra avversaria, per metterlo in difficoltà.