

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Marzo/Aprile 2020
anno 19 - numero 109

UN PERFETTO LEGAME
TRA INGREDIENTI E
RISULTATO.

COSÌ COME TRA TE
ED IL TUO MIGLIOR
PARTNER.

qores[®]
FEELING THE VALUE

QORES SRL - Via Olona 73 - 20015 Parabiago (MI)

Tel. +39 0331 498101 - Fax +39 0331 551252 - email: info@qores.it - www.qores.it



Il design dei servizi applicato al food

A cura di
Paolo Barichella
Food designer

Parte II

Le Denominazioni di Origine e le Indicazioni Geografiche sono dei marchi assegnati dalla commissione Europea e ogni stato membro designa l'autorità o le autorità competenti incaricate dei controlli in relazione agli obblighi stabiliti dal regolamento. In Italia il compito è affidato al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, l'autorità nazionale preposta al coordinamento dell'attività di controllo. Il compito di far rispettare il disciplinare di produzione legato alla denominazione è assegnato ai consorzi di tutela, enti associativi, talvolta cooperativi che si attivano attraverso le Camere di Commercio e che hanno come missione la promozione e la tutela dei prodotti protetti dalla denominazione.

Tranne alcuni casi che rappresentano prodotti estremamente diffusi, i consorzi di tutela dei prodotti tipici e tradizionali sono organismi "poveri", perché vivono di sovvenzioni, contributi europei,

ministeriali e sulle quote degli associati, soci che a volte sono delle marche molto più ricche e conosciute dei consorzi stessi.

Nei loro bilanci gran parte del budget viene speso per intentare e mantenere cause giudiziarie che il più delle volte danno loro torto perché aperte in giurisdizioni all'interno delle quali il diritto Europeo

delle AOC, DOP, IGP, STG ha scarso valore legale di tutela.

Il grande problema di fondo è che non vi è corrispondenza tra la cultura europea con la quale si è costruito il sistema di tutela dei prodotti comunitari figli del *genius loci* e quella anglosassone che vige in realtà in tutto il resto del mondo, per la quale i prodotti alimentari seguono le stesse logiche di tutte le altre merceologie, rispondendo alle leggi internazionali sui marchi e brevetti e il diritto d'autore, proprietà intellettuale e industriale.

Ora, osservando la struttura dei consorzi ci accorgiamo che sono assai pochi quelli che hanno a bilancio le dimensioni economiche tali per permettersi di poter registrare e proteggere IPR, marchi e brevetti su tutti i mercati mondiali ove intendono promuovere ed esportare i prodotti coperti da denominazione Europea.

Questo lascia spazio a chiunque voglia approfittare della noto-



rietà di queste specialità, di muoversi con disinvoltura nel registrare marchi simili, che richiamano l'originale se non addirittura i medesimi, laddove intendano sfruttare questo vantaggio a proprio favore. Nel sistema anglosassone se un imprenditore non registra il marchio in un preciso Paese, per la legge significa che non è interessato a quel mercato. Pertanto, è facile comprendere perché le cause intentate facciano difficoltà a essere accolte e ad aver successo.

La Contraffazione o l'evidente ispirazione a un prodotto noto con lo scopo di confondere il consumatore informato sono i mezzi più diffusi per utilizzare il patrimonio e il *know how* italiano frodando di fatto la nostra nazione. Il richiamo ingannevole all'italianità di un prodotto avviene perlopiù attraverso un fonna simile o a un'accezione grafica che richiama dettagli o particolari che rimandano al bel paese.

Citando un caso emblematico e apparentemente attuale che è il Parmesan (in realtà la diatriba per i motivi sopra citati è aperta da decenni) ci si rende conto che il problema è sempre stato di difficile gestione, forse perché è sempre stato preso di petto e non utilizzando il pensiero laterale tipico del processo di design.

Se si attacca qualcuno si troverà sempre dall'altra parte un interlocutore pronto a difendersi attaccando a sua volta. Se si parte invece dal concetto di mediazione sarà più facile trovare un'apertura all'ascolto da parte di chi, pur essendo consapevole di essere garantito dalla legge, in realtà sa di essere eticamente in difetto.

La proposta del Food Design dei Servizi quindi è di prendere il nemico in maniera diversa e anziché attaccarlo proporgli una mediazione che porti reciproci vantaggi pas-



sando dalle denominazioni ai marchi e IPR (Proprietà industriale) e gestire il *licensing* del marchio e del metodo.

Partiamo dalla premessa che ciò già accade da sempre in modo non regolamentato e non solo per i prodotti Italiani. In California da decenni si produce Champagne, e per molti americani (e non solo) non è il nome di una regione della Francia che qualche secolo fa ha dato i natali al noto prodotto rifermentato in bottiglia, ma una tipologia di vino frizzante. Teniamo poi conto del fatto che lo stesso sta avvenendo per il nostro Prosecco.

Tecnicamente parlando, la tutela parte depositando dapprima il marchio denominativo su tutti i mercati, per passare poi al figurativo e al diritto d'autore con relativi brevetti e segreti industriali storici che hanno determinato una proce-

dura trasferita da secoli in un disciplinare e che rappresentano il valore del know-how, patrimonio di proprietà del consorzio e solo di esso. Solo a questo punto è possibile sfruttare questo patrimonio concedendo licenze d'uso, regolamentate da norme precise e molto restrittive, in grado di proteggere l'originale.

Di fatto il sistema consiste nel passare dal Marchio di Denominazione al Disciplinare a Marchio con metodo in licenza, determinando 2 tipologie di prodotto:

1) Il prodotto a "Metodo", concesso in licenza in cambio di royalties e soggetto a controllo della corretta applicazione delle regole di concessione d'uso del marchio e della corretta applicazione della metodologia concessa in usufrutto.

2) "L'originale", che sarebbe comunque sempre prodotto nell'area di origine, ma acquisirebbe ancora più valore perché diventerebbe una tiratura limitata configurabile come *special edition*, per l'appunto "l'originale e unico".

Nel primo caso il distretto produttivo inteso come area geografica, attraverso il consorzio determinerebbe il marchio originale e lo licenzerebbe ad altri territori e/o produttori che ne hanno i requisiti nel mondo per la produzione delocalizzata regolamentata e controllata del marchio con la dicitura "Metodo" a indicare in modo chiaro che non si tratta del prodotto originale, ma che è prodotto seguendo le indicazioni e le metodologie originarie su autorizzazione specifica del consorzio di promozione e tutela specifico che rappresenta la IGP o la DOP.

Il consorzio proprietario, detentore del marchio che a sua volta identifica il *know-how* andrebbe di fatto a concederlo in godimento generando profitti anziché perdite

economiche, di opportunità e investimenti in tutela giuridica.

Imparando quindi dalla moda, altro settore nel quale l'Italia eccelle, i consorzi avrebbero così uno strumento di business potentissimo fra le loro mani e risparmierebbero grandi capitali ora destinati a cause giudiziarie. Se questo metodo fosse applicato in Russia si risolverebbe in modo legale il problema dell'impossibilità di esportare prodotti concedendo di produrre localmente a metodo, mantenendo il profitto ed evitando che i prodotti originari italiani siano comunque prodotti localmente.

Tornando all'esempio del Parmesan, la proposta potrebbe essere: anziché perseguire una lite costosa per tutte le parti e sprecare tempo e risorse preziose per tutti (da notare che nel 1989 il consorzio del Parmigiano Reggiano ha depositato un marchio figurativo Parmesan per poi vederselo respingere nel 2017 durante il passaggio a

Registrazione Internazionale) si potrebbe proporre all'azienda multinazionale detentrica del marchio denominativo 100% Grated Parmesan Cheese di produrre e commercializzare il prodotto a "Metodo Parmigiano Reggiano" su l'egida e controllo del consorzio stesso che incamererebbe profitti da redistribuire ai soci e aumentereb-

Il Consorzio del Parmigiano Reggiano nasce nel 1934, ma il commercio del prodotto esisteva già dal 1200. Evidentemente nel momento in cui è nato, il consorzio era uno strumento moderno ed efficace per la promozione e tutela del prodotto di quel distretto, ma i tempi cambiano e senza per forza cambiare gli strumenti è evidente che que-



be l'aura di valore dell'originale prodotto solo nelle province di Parma, Reggio nell'Emilia, Modena, Bologna (a sinistra del Reno) e Mantova (in Lombardia a sud del Po).

sti debbano subire un'evoluzione in grado di renderli attuali ai temi che mutano sempre più rapidamente, dotandosi di strumenti più efficaci e attuali.