



DOP IGP VALORE TRASFORMATI

Ricerca sul valore e le prospettive delle DOP IGP nel settore dei prodotti trasformati



DOP IGP VALORE TRASFORMATI

Ricerca sul valore e le prospettive delle DOP IGP
nel settore dei prodotti trasformati

a cura di



Copyright © 2021 Fondazione Qualivita

RICERCA REALIZZATA DA

Fondazione Qualivita

COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Mauro Rosati – Fondazione Qualivita

GRUPPO DI LAVORO

Chiara Fisichella - PhD, Ricercatrice Area Socioeconomica

Giulia Sirna - Origin Italia, Area Legale

Giovanni Gennai, Marilena Pallai, Elena Conti, Geronimo Nerli - Fondazione Qualivita

GRAFICA

Niccolò Bindi

SI RINGRAZIANO PER LA COLLABORAZIONE

Tutti i referenti dei Consorzi di tutela intervistati e i partecipanti all'indagine

Gli uffici della direzione generale per la qualità dei prodotti agroalimentari e la tutela del consumatore del Ministero delle politiche agricole

Lo Studio Legale Improda

PUBBLICATO DA

Edizioni Qualivita

Fondazione Qualivita

Via Fontebranda 69 - 53100 Siena

info@qualivita.it

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

COLLANA



FINITO DI STAMPARE - Luglio 2021

ISBN – 978-88-96530-53-5



La Fondazione Qualivita è un'organizzazione culturale e scientifica nata nel 2000 per tutelare e valorizzare i prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità con progetti editoriali, di ricerca, comunicazione e formazione. È stata riconosciuta dal Ministero delle politiche agricole come soggetto di elevata capacità tecnico-scientifica nel settore delle produzioni DOP, IGP, STG.

Soci fondatori Qualivita



La Fondazione Qualivita si dichiara disponibile a regolare eventuali spettanze riguardanti i diritti di riproduzione per quelle immagini di cui non sia stato possibile reperire la fonte. Tutti i diritti sono riservati a Fondazione Qualivita. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o utilizzata in alcun modo, senza l'autorizzazione scritta di Fondazione Qualivita, né con mezzi elettronici né meccanici, incluse fotocopie, registrazione o riproduzione attraverso qualsiasi sistema di elaborazione dati.

Report realizzato e stampato da Fondazione Qualivita sulla base dei risultati della ricerca realizzata con il contributo del Mipaaf nell'ambito del "Progetto DOP IGP - Valore Trasformati Ricerca sul valore e le prospettive delle DOP IGP nel settore dei prodotti trasformati" DM n. 20188 del 09 aprile 2020

Partner Qualivita



SOMMARIO

L'importanza di uno studio sulle DOP IGP nel settore dei trasformati	7
Una lettura di sintesi	11
CAPITOLO 1.	
LO SCENARIO NORMATIVO-GIURIDICO	13
1.1 L'inquadramento giuridico-normativo	13
1.2 La procedura di richiesta autorizzazione	20
1.3 Casi studio di approfondimento	26
→ Caso Studio 1 - "Champagner Sorbet"	27
→ Caso Studio 2 - Diritto di autore di un formaggio spalmabile	32
→ Caso Studio 3 - "Faraona allo champagne" e altri	34
→ Caso Studio 4 - Gli esempi positivi del Prosecco DOP e Gorgonzola DOP	37
→ Caso Studio 5 - Vicenda Tequila Vs Heineken dai risvolti internazionali	39
CAPITOLO 2.	
LO SCENARIO ITALIANO: I NUMERI	43
2.1 Un'indagine sul campo	43
2.2 Il campione	44
2.3 I risultati	44
CAPITOLO 3.	
DOP IGP E TRASFORMATI: CO-CREARE VALORE	57
3.1 Il ciclo di vita di una DOP IGP e le opportunità del settore dei trasformati	57
3.2 Il marketing mix delle DOP IGP e il settore dei trasformati	64
CAPITOLO 4.	
PRODOTTI TRASFORMATI - LINEE GUIDA PER I CONSORZI DOP IGP	79
Linee guida - Procedura di autorizzazione	80
Linee guida - Gestione partnership	82
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	
Bibliografia	84
Fonti normative	86



L'IMPORTANZA DI UNO STUDIO SULLE DOP IGP NEL SETTORE DEI TRASFORMATI

LA CONOSCENZA COME PUNTO DI PARTENZA PER UNA STRATEGIA DI CRESCITA CONDIVISA

Mauro Rosati - Direttore Generale Fondazione Qualivita

*Una delle mission della **Fondazione Qualivita** è approfondire, studiare e stimolare il confronto con i soggetti del settore sulle priorità del comparto DOP IGP e gli aspetti inerenti alla sua innovazione e al suo sviluppo. In questa ottica è stata realizzata una ricerca sul rapporto tra settore DOP IGP e prodotti trasformati, elaborati o composti, attraverso uno specifico progetto supportato dal Ministero delle politiche agricole e con la collaborazione dei Consorzi di tutela.*

Nel settore agroalimentare uno dei mutamenti più importanti che si è consolidato in questi ultimi anni è il rapporto fra sistema delle DOP IGP, industria e artigianato alimentare. Soprattutto questi ultimi due soggetti mostrano un interesse crescente verso questo comparto perché consente di attirare segmenti di consumatori sempre più ampi, imporsi sul mercato con prezzi premium e caratterizzare il proprio prodotto rispetto al territorio, sfruttando così il *Country of Origin Effect*.

Se infatti il consumatore degli anni 80 in Italia era attratto dal brand aziendale – e dalla sua forza comunicativa e distributiva – e spesso non si interrogava su origine e percorso di filiera di ciascun ingrediente, negli anni il *customer journey* è molto cambiato e termini come “etichetta”, “tracciabilità”, “qualità certificata” sono diventati sempre più usati nel vocabolario degli studiosi di marketing.

Il brand di prodotto rimane importante, ma lo diventano anche quello del territorio e delle produzioni certificate DOP IGP. Ed ecco che aziende come McDonald's, Findus, Ferrero, Coca Cola – solo per citarne alcuni – comprendono il valore aggiunto di una DOP IGP come ingrediente caratterizzante nella loro offerta alimentare. Un percorso questo che era già stato intrapreso a partire dai primi anni Duemila da alcune catene della GDO – con molte linee dedicate – e dall'Horeca.

Anche dal lato dei Consorzi di tutela e dei produttori di DOP IGP l'interesse verso questo mercato di sbocco è elevato. Tra le opportunità: **aumento della notorietà** attraverso una maggiore diffusione su scala nazionale e internazionale; **destagionalizzazione** e possibilità – anche per i prodotti freschi – di essere presenti “sullo scaffale” in tutti i periodi dell'anno; **rafforzamento della reputazione** grazie all'associazione con brand di prestigio e prodotti di qualità; incremento della produzione. Non solo però opportunità di mercato, ma vantaggi in termini di anticontraffazione e di **lotta all'Italian Sounding**: due attori che mettono insieme i loro sforzi verso lo stesso obiettivo sono più forti di uno.



Sono in molte le DOP IGP che hanno compreso l'opportunità di questo segmento e hanno virato una buona parte della produzione e degli sforzi gestionali verso l'industria dei trasformati: questo evidenzia che chi si occupa di tutelare la qualità agroalimentare italiana non vede più nell'industria un nemico dei prodotti tipici e della loro "purezza" bensì un'opportunità in più.

Esistono però anche dei rischi che i Consorzi di tutela devono tenere a mente nel gestire questo settore, oltre al vigilare sul rispetto delle regole. In particolare, ci riferiamo all'**effetto commodity** che potrebbe derivare da una banalizzazione della DOP IGP come ingrediente.

L'**effetto volano** si ha quindi quando questo rapporto è gestito bene, è coordinato ed è in grado di veicolare un'informazione chiara e trasparente al consumatore. Servono idee, progetti condivisi e capacità di gestione: in questo ruolo, i Consorzi di tutela possono essere determinanti nel far nascere esperienze di successo e di riferimento per tutto il settore.

Solo l'Italia può contare su un sistema di Consorzi di tutela organizzati a rete con funzioni di promozione, tutela e cura generale delle denominazioni. Proprio in ragione di queste funzioni, l'esperienza italiana – in termini normativi e di rilevanza numerica del fenomeno – è più avanzata rispetto a quella degli altri Paesi.

Alla luce dei risultati riscontrati e dal confronto con gli operatori proponiamo un percorso per sviluppare al meglio il rapporto fra DOP IGP, industria e artigianato alimentare:

- **Acquisire una conoscenza** del settore attraverso dati, regole e procedure.
- **Condividere le esperienze** e imparare dalle buone pratiche.
- **Governare le scelte** conoscendo opportunità, rischi e applicando procedure adeguate.
- **Avviare un confronto**, anche con le istituzioni, per impostare una strategia collettiva.
- **Interagire con l'industria** e artigianato come sistema all'unisono.
- **Definire un modello** da portare all'attenzione del dibattito comunitario.

Gli attori del percorso comprendono di certo i Consorzi di tutela e tutta la filiera DOP IGP, l'industria alimentare, i produttori artigianali e le istituzioni ma non possono prescindere dal dialogo con le comunità locali e i consumatori.

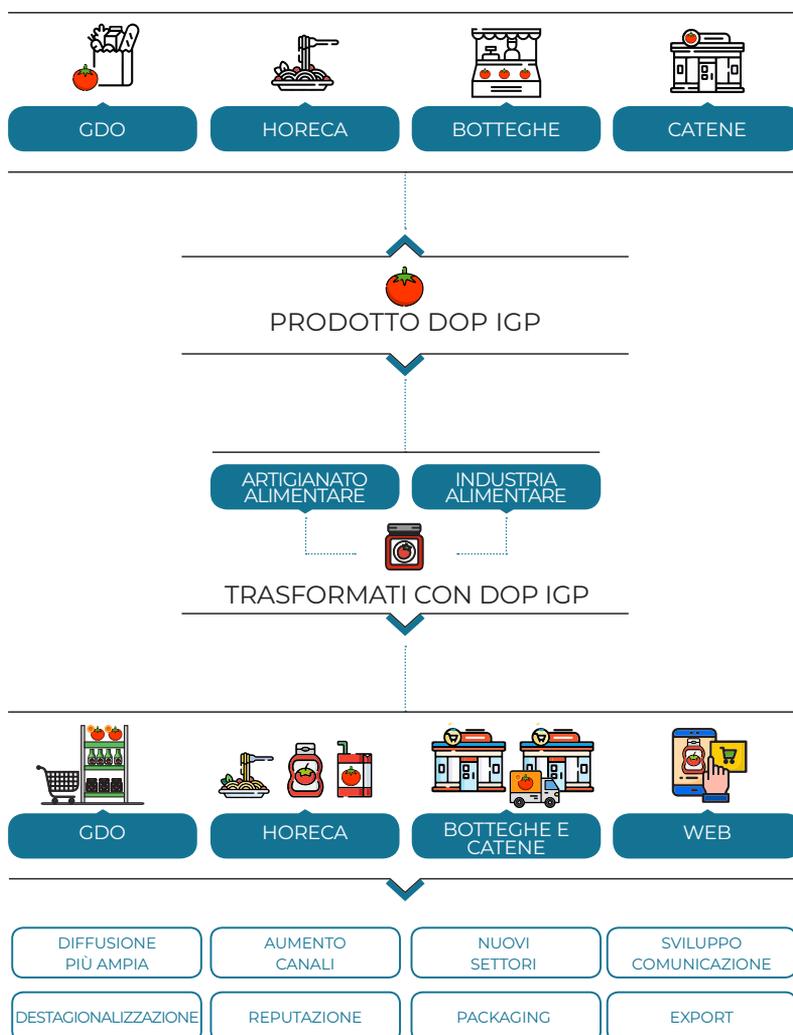
Anche la Fondazione Qualitiva vuole contribuire al processo con l'obiettivo di **accrescere la conoscenza sul fenomeno**, aumentarne la consapevolezza tra gli stakeholder e coordinare un confronto sul tema per definire una strategia comune tra gli attori. **Costruire un modello di riferimento** può essere utile a tutte le produzioni certificate. La Fondazione Qualivita monitora da anni il rapporto DOP IGP - industria attraverso il suo Osservatorio con una sezione apposita del Rapporto Ismea-Qualivita ma il bisogno percepito adesso era quello di una fotografia approfondita sia del campo di azione normativo-giuridico sia della via italiana attraverso numeri e *best practice*.



Lo studio qui presentato è stato condotto attraverso tre fonti principali:

- Una ricerca bibliografica, soprattutto per la parte giuridica-normativa.
- Una ricerca quantitativa, condotta attraverso una survey rivolta i Consorzi di tutela e ai dati forniti dal Ministero delle politiche agricole per le DOP IGP senza Consorzio di tutela autorizzato.
- Una ricerca qualitativa, condotta attraverso interviste a testimoni privilegiati.

Questo lavoro rappresenta un inizio e vuole porsi alla base della conoscenza e condivisione sul tema dei prodotti trasformati, elaborati o composti che hanno come ingrediente una DOP IGP. Crediamo che, sulla base anche dei risultati di questa ricerca, si possa **costruire un tavolo di lavoro** fra tutti i soggetti interessati a valorizzare il made in Italy di qualità attraverso regole e obiettivi comuni.





UNA LETTURA DI SINTESI

Il lavoro si divide in tre parti seguendo una logica “ad imbuto” che va dal generale al particolare:

1. Analisi dello scenario concernente il quadro normativo europeo, italiano e le procedure messe in atto dai Consorzi di tutela italiani e dal Ministero delle politiche agricole in merito alla richiesta di autorizzazione.
2. Fotografia della via italiana all'utilizzo delle DOP IGP come ingredienti di prodotti trasformati, elaborati o composti, attraverso una survey rivolta ai Consorzi di tutela italiani e i dati forniti dal Ministero delle politiche agricole per le DOP IGP.
3. Analisi critica in chiave marketing delle opportunità di mercato, svolta utilizzando le informazioni ricevute da alcuni testimoni privilegiati intervistati, analisi dei media e di altre fonti secondarie.

Infine, il lettore troverà la segnalazione di alcune linee guida per la gestione di questo importante settore di sbocco per le DOP IGP italiane.

La lettura del lavoro può essere effettuata in sequenza oppure per singole parti: a tal fine sono presenti nel testo alcuni box di rimando tra le varie sezioni.





CAPITOLO 1

Lo Scenario normativo-giuridico

Nell'ambito delle DOP IGP, del loro utilizzo e della loro tutela – anche quando ingredienti di prodotti alimentari trasformati, elaborati o composti – inquadrare da un punto di vista giuridico-normativo la disciplina di riferimento è molto importante per impostare il campo di azione in cui i Consorzi, i trasformatori e altri stakeholder interessati possono muoversi.

Tutto ciò è ancora più vero se il quadro giuridico che emerge dalla disamina della disciplina normativa europea e nazionale sull'argomento risulta carente e frammentato: di seguito si propone una lettura sintetica, con un approfondimento sulle procedure da attivare in caso di richiesta di autorizzazione per l'utilizzo di una IG come ingrediente di prodotti alimentari trasformati, elaborati o composti.

1.1 L'inquadramento giuridico-normativo

1.1.1 LA DISCIPLINA EUROPEA

A livello europeo, l'utilizzo di ingredienti DOP IGP nei prodotti alimentari trasformati, nonché la corretta etichettatura e relativa pubblicità di questi ultimi, è regolato in via indiretta, frammentaria o attraverso strumenti di diritto non vincolante.

Infatti, in mancanza di una disciplina che regoli specificamente tale questione in relazione ai prodotti DOP IGP, si applica il Regolamento (UE) n. 1169/2011 – chiamato anche *Food Information Regulation* – che enuncia il **principio di lealtà negli scambi commerciali (art.7)** includendo, anche nella pubblicità e nella presentazione di tali alimenti (art. 7, 4° paragrafo), il **divieto esplicito di indurre in errore** il consumatore su:

- Il riconoscimento delle **caratteristiche** del prodotto alimentare, comprese la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il Paese di origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione (art. 7, 1° paragrafo, lett. a).



- La **presenza** o meno di determinati ingredienti (art. 7, 1° paragrafo, lett. c), anche tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni e anche qualora si tratti di un componente naturalmente presente o di un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento che è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente (art. 7, 1° paragrafo, lett. d).

Il Regolamento fornisce inoltre la **definizione di ingrediente** come *“qualunque sostanza o prodotto, compresi gli aromi, gli additivi e gli enzimi alimentari, e qualunque costituente di un ingrediente composto utilizzato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se sotto forma modificata; i residui non sono considerati come ingredienti”* (art. 2, 2° paragrafo, lettera f).

L'art. 22 e l'allegato VIII del Reg. forniscono istruzioni sull'indicazione quantitativa (il cosiddetto **“Quid”**) di alcuni ingredienti. In particolare, l'art. 22 stabilisce che:

1. **“L'indicazione della quantità di un ingrediente o di una categoria di ingredienti utilizzati nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento è richiesta** quando tale ingrediente o categoria di ingredienti: **figura nella denominazione dell'alimento o è generalmente associato a tale denominazione dal consumatore; è evidenziato nell'etichettatura mediante parole, immagini o una rappresentazione grafica; o è essenziale per caratterizzare un alimento e distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbe essere confuso a causa della sua denominazione o del suo aspetto”**.
2. *“Le norme tecniche per l'applicazione del paragrafo 1, compresi i casi particolari nei quali l'indicazione della quantità di taluni ingredienti non è richiesta, sono stabilite nell'**allegato VIII**”*. Data l'ambiguità normativa di tale formula e la conseguente difficoltà applicativa, a tale Regolamento fa seguito la **Comunicazione 2017/C 393/05**, con cui la Commissione UE fornisce alcune linee-guida sull'applicazione del “Quid”.

Successivamente, il Regolamento (UE) n. 1151/2012 estende la **protezione** di cui

È presente una definizione di ingrediente “caratterizzante” nel Reg. 1169/2011?

Il Reg.1169/2011 non chiarisce cosa si intenda per ingrediente “caratterizzante” nel caso specifico dei prodotti DOP IGP; tuttavia all'art. 2, 2° paragrafo, lett. q) definisce un ingrediente “primario” come ingrediente/i che rappresenta più del 50% dell'alimento o che è abitualmente associato alla denominazione dell'alimento dal consumatore e per cui nella maggior parte dei casi è richiesta una indicazione quantitativa.

godono i prodotti DOP IGP anche ai casi in cui siano utilizzati come **ingredienti**. Infatti l'art. 13, 1° paragrafo, lett. a) e b), rubricato “Protezione”, recita: *“I nomi registrati sono protetti contro: a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di*

un nome registrato per prodotti che non sono oggetto di registrazione, qualora questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con tale nome o l'uso di tale nome consenta di sfruttare la notorietà del nome protetto, **anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente**; b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione o è accompagnato da espressioni quali "stile", "tipo", "metodo", "alla maniera", "imitazione" o simili, **anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente**".

Vale anche per il comparto Vino?

Tale protezione si estende per analogia al **comparto dei vini e prodotti vitivinicoli**. Ciò è confermato dal punto 32 della sentenza del 20 dicembre 2017 della Corte di Giustizia UE, causa C-393/16, nonché dal Considerando 92 del Regolamento (UE) n. 1308/2013 sull'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli (OCM).

Il *Preambolo* dello stesso Regolamento (UE) n. 1151/2012 rimanda agli Orientamenti della Commissione europea contenuti nella 2010/C 341/03 concernente l'etichettatura di prodotti alimentari che utilizzano una DOP IGP come ingrediente: essa riporta **raccomandazioni giuridicamente non vincolanti** di *Soft Law* anche se più dettagliate rispetto alle disposizioni appena citate e con un grado di normatività più elevato rispetto ad altre comunicazioni grazie al richiamo operato dal *Preambolo*.

In particolare, è considerata **lecita la menzione** delle DOP IGP come ingrediente se tale riferimento viene inserito **solamente all'interno dell'elenco degli ingredienti** del prodotto finale contenente la IG.

Invece, quando gli alimenti DOP IGP sono affiancati, accostati o messi in risalto all'interno della **denominazione di vendita** del prodotto trasformato e non protetto dalle denominazioni DOP IGP, possono sorgere **problemi** legati ad un vantaggio indebito derivante dalla notorietà della IG, nonché ad un errore indotto nei consumatori.

In questo caso, affinché la menzione di una DOP IGP come ingrediente sia corretta, si dovrebbero verificare **cumulativamente tre condizioni**, cioè che:

1. Il prodotto **non contenga** altri **ingredienti comparabili** a quelli protetti come DOP IGP.
2. L'ingrediente tutelato venga utilizzato in **quantità sufficiente** a conferire una **caratteristica essenziale** al prodotto composto.
3. La **percentuale di incorporazione** venga "idealmente" **indicata** in prossimità della denominazione o, almeno, all'interno dell'elenco degli ingredienti.

Quale quantità è da considerare sufficiente perché un ingrediente sia considerato caratterizzante?

La Commissione ammette l'impossibilità di definire a priori una percentuale minima di contenuto, lasciando questa decisione ai giudici nazionali.



Nel settembre 2020, la Commissione UE ha chiarito che le norme stabilite da queste linee guida si applicano per **analogia** anche ai casi in cui la DOP IGP è utilizzata come **parte di un prodotto semilavorato o come ingrediente composto**. Ciò significa che il nome di una DOP IGP può essere utilizzato nella denominazione del prodotto finale alimentare solo se tale IG è utilizzata in quantità sufficiente a conferire le caratteristiche essenziali del prodotto alimentare, indipendentemente dal fatto che essa sia utilizzata come ingrediente o come un ingrediente composto o di un semilavorato. Di conseguenza, qualsiasi aroma che **imiti** il gusto o l'aroma della DOP IGP non costituisce motivo legittimo per l'utilizzo della IG sull'etichetta.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Dalle interviste emerge che le disposizioni legislative europee sono generiche e non forniscono agli stakeholder parametri verificabili risultando, a livello di tutela delle DOP IGP, come poco incisive e aleatorie, soprattutto se si considera il caso di eventuali controversie giuridiche sulla legittimità dell'impiego delle IG (vedi caso Champagner Sorbet, pag. 27).

La normativa, inoltre, non permette di sanzionare le irregolarità e non prevede una qualifica agli agenti vigilatori per accedere presso le aziende per effettuare i controlli senza aver prima chiesto un permesso alle autorità pubbliche.

Solo un Consorzio di tutela ha riferito di aver mandato in un anno più di 70 lettere di diffida. Gli altri Consorzi, invece, non hanno neanche preso in considerazione l'utilizzo di questo strumento.

Tuttavia, nei confronti di trasformatori esteri che utilizzano in modo irregolare la propria IG, i Consorzi di tutela possono utilizzare una comunicazione positiva, proponendo alle aziende di mettersi in regola per "migliorare il proprio prodotto". Un esempio di successo di questa strategia è quello delle patatine Kettle che hanno modificato packaging e denominazione in etichetta dopo un confronto con il Consorzio di tutela dell'Aceto Balsamico di Modena IGP.



Un confronto tra il packaging utilizzato per le patatine Kettle prima e dopo aver consultato il Consorzio di tutela dell'Aceto Balsamico di Modena IGP



In sintesi

A livello europeo **non esiste** ad oggi **una disciplina puntuale ed uniforme** che regoli le condizioni per l'impiego di denominazioni registrate come DOP IGP non solo nella **composizione**, intesa come quantità minima di IG che un prodotto può contenere affinché tale ingrediente sia definibile "caratterizzante", ma anche nella **etichettatura, presentazione e pubblicità** dei prodotti alimentari che contengono DOP IGP come ingredienti.

1.1.2 LA DISCIPLINA NAZIONALE

Fino a quando non verrà emanata una disciplina normativa puntuale e uniforme che regoli e tuteli in tutto il territorio dell'Unione Europea l'uso delle DOP IGP come ingredienti di altri prodotti, occorre volgere lo sguardo agli ordinamenti giuridici nazionali.

In Italia il quadro giuridico – seppure incompleto e frammentato – **è meno generico** di quello europeo. L'esperienza italiana è infatti frutto del lavoro comune fatto dai Consorzi di tutela, il mondo dell'industria alimentare e il Ministero delle politiche agricole.

L'Italia è uno dei pochi Paesi a poter contare su un sistema di Consorzi di tutela organizzato a rete con funzioni di promozione, tutela e cura generale delle denominazioni. Tutto ciò giustifica l'unicità della soluzione normativa italiana che demanda ai Consorzi di tutela riconosciuti il processo di autorizzazione a utilizzare una DOP IGP come ingrediente, come si vedrà più avanti.

A testimonianza della frammentarietà del quadro legislativo nazionale, l'unica disposizione di riferimento in merito all'impiego dei prodotti alimentari DOP IGP come ingredienti di prodotti elaborati, composti o trasformati si concentra sul carattere sanzionatorio di eventuali irregolarità, senza riportare gli aspetti più generali della materia.

Si tratta del D.Lgs. 297/04 che detta disposizioni sanzionatorie in applicazione del regolamento (CEE) n. 2081/92, relativo alla protezione delle Indicazioni Geografiche e delle Denominazioni di Origine dei prodotti agricoli e alimentari. In particolare, l'art. 1, 1° paragrafo, lett. c) stabilisce una **sanzione amministrativa pecuniaria** per chiunque **impieghi commercialmente** in maniera diretta o indiretta una denominazione protetta o il segno distintivo o il marchio registrati.

A quanto ammonta la sanzione?

Da euro 2.500 (duemilacinquecento) ad euro 16.000 (sedecimila); importo nettamente inferiore rispetto a quello previsto ad esempio dall'ordinamento francese per la medesima fattispecie.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Dalla survey emerge che la mancata conoscenza della procedura di richiesta di autorizzazione da parte delle aziende trasformatrici e della corretta etichettatura sia tra le principali difficoltà riscontrate dai Consorzi.

Dalle interviste emerge che quasi tutte le aziende che sono irregolari lo sono in buona fede perché non conoscono la disciplina vigente. Quando l'irregolarità viene fatta notare, le aziende trasformatrici si adoperano per eliminarla. Poche non sono disposte a farlo – forse per i costi da sostenere – e smettono di produrre il prodotto.

Secondo il D. Lgs. 297/04, il **riferimento** alla DOP IGP è **lecito** alternativamente **quando**:

1. Gli utilizzatori del prodotto composto, elaborato o trasformato sono **autorizzati dal Consorzio di tutela** della denominazione protetta, riconosciuto ai sensi della disciplina vigente, e risultano inseriti in **apposito registro** attivato, tenuto e aggiornato dal Consorzio stesso. In mancanza del Consorzio, l'autorizzazione può essere concessa dal **Ministero delle politiche agricole** che provvede anche alla gestione del citato registro.
2. Il riferimento alla denominazione protetta è riportato **soltanto tra gli ingredienti** del prodotto confezionato.

Il **principio** è lo stesso utilizzato dal legislatore europeo: scoraggiare l'impiego commerciale in via diretta o indiretta del riferimento ad una denominazione protetta nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di prodotti composti, elaborati o trasformati.

Tuttavia, la menzione alla denominazione protetta è considerata lecita – e non si incorre nella sanzione pecuniaria – nei due casi esposti sopra.

Vale anche per il comparto Vino?

La disciplina non differisce in modo significativo da quella dei prodotti agroalimentari ed è contenuta all'interno degli artt. 44 e 74 della Legge n. 238 del 2016.

Il legislatore italiano ha dunque ritenuto opportuno seguire gli orientamenti della Commissione nel caso di una menzione delle DOP IGP posta esclusivamente **all'interno dell'elenco degli ingredienti**, considerandola **lecita**. Tuttavia, accanto a ciò si è deciso di introdurre l'inedito istituto dell'**autorizzazione da parte del Consorzio di tutela** o, in mancanza, del Ministero delle politiche agricole, per regolare i casi più incerti in cui il riferimento alla DOP IGP avviene **all'interno o in prossimità della denominazione di vendita del prodotto finale**.

Tale innovazione trova la sua *ratio* sia nell'alta probabilità che in questi casi il consumatore incorra in un errore sulle caratteristiche essenziali del prodotto



finale, sia nel rischio concreto che si scalfisca la reputazione della DOP IGP, traendo un indebito vantaggio dalla sua notorietà e falsando le regole della concorrenza.

Per delimitare la portata della disposizione contenuta nel D. Lgs. 297/04 e determinare i casi di corretto uso dell'autorizzazione a cui si fa riferimento, sono stati elaborati in due note dal Ministero delle politiche agricole dettagliati **criteri** per la concessione dell'autorizzazione all'utilizzo del riferimento a una DOP IGP nell'**etichettatura**, nella **presentazione** o nella **pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato**. Tuttavia, tali criteri vengono applicati solo nel caso in cui **non esista un Consorzio** di tutela riconosciuto.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Nella survey, tra le difficoltà, i Consorzi lamentano la mancanza di riferimenti precisi a causa di poca regolamentazione, assenza di linee guida e di un soggetto di riferimento.

In sintesi

*Il pregio della normativa giuridica italiana è quello di aver introdotto l'istituto di autorizzazione per i casi più ambigui riguardo l'etichettatura di prodotti finali contenenti una DOP IGP come ingrediente, nonché di aver elaborato criteri dettagliati per l'utilizzo del riferimento a una Denominazione di Origine Protetta o a una Indicazione Geografica Protetta **nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato**, sebbene applicabili solo in mancanza di un Consorzio di tutela, ma a cui essi possono ispirarsi. Resta peraltro incertezza giuridica sotto il profilo della composizione, delle modalità e dei parametri di utilizzo delle DOP IGP come ingredienti nonché dei relativi segni grafici. Ancora una volta, un **ruolo cruciale** è demandato ai **Consorzi** che, laddove esistenti, garantiscono una effettiva tutela ai prodotti DOP IGP, cercando di sopperire alla mancanza di un riferimento normativo europeo e collaborando efficacemente con gli organi di controllo e le autorità preposte. Sarà poi compito del **giudice nazionale** stabilire, in caso di controversia, se il Consorzio abbia agito entro i limiti della discrezionalità ad esso conferita.*



1.2 La procedura di richiesta autorizzazione

La procedura di richiesta autorizzazione all'utilizzo del riferimento a una DOP IGP nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato è differente nel caso esista o meno un Consorzio di tutela per la DOP IGP. In riferimento a quanto avviene nel caso in cui esista un Consorzio di tutela, quanto scritto è frutto di una serie di interviste ad alcuni Consorzi del comparto Cibo.

1.2.1 PROCEDURA DI RICHIESTA AI CONSORZI DI TUTELA

Benché ciascun Consorzio segua una propria procedura, l'iter di richiesta autorizzazione descritto segue più o meno la stessa prassi:

- La richiesta viene attivata dall'azienda per ciascun prodotto composto, trasformato o elaborato di cui si vuole chiedere l'autorizzazione. Alla richiesta formale di autorizzazione deve essere allegata la scheda tecnica del prodotto e l'etichetta.

Buone pratiche attivate dai Consorzi intervistati:

- Creazione di una **sezione del sito web** dedicata alla procedura dove fornire informazione e rendere scaricabile tutta la modulistica.
 - Utilizzo dei **criteri forniti dal Ministero** delle politiche agricole come base della documentazione da richiedere alle aziende.
 - **Personale o ufficio dedicato** alla richiesta di autorizzazione. Spesso la procedura è a carico dell'ufficio legale o dell'ufficio che si occupa della vigilanza.
-
- Una volta ricevuta la documentazione, il Consorzio di tutela verifica la scheda tecnica del prodotto composto, trasformato o elaborato e la sua etichetta. In alcuni casi viene anche richiesta della documentazione aggiuntiva, quale ad esempio la ricetta del prodotto trasformato o la campagna di comunicazione – per le referenze che non hanno confezione. Solo un Consorzio, in caso di percentuale di DOP IGP utilizzata molto bassa, richiede anche dei campioni da analizzare.
 - Se si passa questo controllo iniziale, l'autorizzazione passa al Consiglio di amministrazione o a un Comitato di gestione per l'eventuale approvazione.

Una volta rilasciata l'autorizzazione, alcuni Consorzi di tutela richiedono la stipula di una **convenzione**. Questo passaggio è considerato importante in quanto costituisce una barriera all'entrata che scoraggia le aziende non interessate veramente alla IG. Le convenzioni sono di due tipi: per singola azienda, anche con più prodotti autorizzati, o per singolo prodotto.

Cosa viene verificato nella scheda tecnica?

- La **DOP IGP come unico ingrediente caratterizzante**: non deve essere presente alcun prodotto simile come ingrediente caratterizzante, con alcune eccezioni. Per esempio, alcuni Consorzi di tutela di formaggi DOP autorizzano la presenza di un altro formaggio differente dal proprio in prodotti dove è prevista da tradizione la presenza di più formaggi, come la pizza.
- La **percentuale di DOP IGP utilizzata**: è discrezionale tra i Consorzi di tutela e spesso varia per la stessa IG anche in base alla tipologia di prodotto composto, trasformato o elaborato. Solo in pochi casi la percentuale minima è fissata.
- Gli **aspetti nutrizionali**: solo per un Consorzio di tutela tra gli intervistati.

Cosa viene verificato nell'etichetta e nella retroetichetta?

- L'**evidenziazione della DOP IGP in etichetta** in termini di carattere e dimensione. È importante, infatti, che vi sia disambiguazione su quale prodotto sia a Denominazione d'Origine: non il trasformato ma l'ingrediente.
- **Immagini e testi** che devono fare riferimento specifico alla DOP IGP o alla regione di provenienza della DOP IGP. Inoltre, alcuni Consorzi controllano che non ci siano elementi laudativi nei testi o altri elementi in evidenza, quale per esempio la città dell'azienda produttrice che può diventare un riferimento alla DOP IGP.
- La **presenza del logo DOP IGP**: non può essere in etichetta, ma sul punto la prassi è varia e controversa. Per questo motivo si auspica che la revisione in atto a livello europeo sul regime delle IG disciplini in maniera univoca anche questo ulteriore aspetto.

In alcuni casi, oltre alla convenzione, è previsto un **rimborso** autorizzato dal Ministero delle politiche agricole per gestire i costi di controllo e vigilanza sui prodotti. Tra i Consorzi di tutela intervistati in molti si sono interrogati sulla scelta di inserire questa opzione: se infatti ci sono dei costi da sostenere per il processo di autorizzazione, di controllo e di vigilanza che la giustificano, c'è anche la paura questa diventi un'ulteriore barriera all'entrata. Però finora l'esperienza ha mostrato che pochissime aziende non hanno rinnovato l'autorizzazione a seguito dell'introduzione della voce di rimborso.

A carico dei Consorzi di tutela anche i **controlli** e i **monitoraggi**. Essi vengono effettuati dagli agenti vigilatori presso i punti vendita e presso le aziende autorizzate che sono obbligate a tenere un registro di carico e scarico per tracciare l'uso della IG nel processo produttivo. Alcuni Consorzi fanno anche controlli sul web per scovare eventuali irregolarità o si affidano ad agenzie specializzate in queste ricerche, soprattutto per i mercati internazionali.



Per il comparto Vino?

L'articolo 16 del DM 18 luglio 2018 definisce che:

1. Il Consorzio di tutela rilascia, a titolo gratuito, l'autorizzazione ai soggetti che utilizzano il riferimento a una DOP IGP nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di prodotti composti, elaborati o trasformati. Lo stesso Consorzio provvede all'attivazione, alla tenuta e al mantenimento dell'elenco delle autorizzazioni rilasciate ai soggetti utilizzatori.
 2. Per il rilascio dell'autorizzazione, il Consorzio di tutela opera senza discriminazione e secondo i principi della comunicazione della commissione UE 2010/C341/03 concernente gli "Orientamenti sull'etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) o a Indicazione Geografica Protetta (IGP)" o, in alternativa, secondo i "Criteri per l'utilizzo del riferimento ad una Denominazione di Origine Protetta o ad una Indicazione Geografica Protetta nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato" predisposti dal DIQPAI e pubblicati sul sito del Ministero delle politiche agricole.
 3. Il Consorzio può adottare un prospetto tariffario da applicarsi a carico dei soggetti autorizzati ai sensi del 1° comma, per il rimborso dei costi sostenuti per l'effettuazione dell'attività di vigilanza sul rispetto delle condizioni alla base del rilascio della medesima autorizzazione. Il Consorzio di tutela trasmette al DIQPAI il predetto prospetto tariffario al fine della sua verifica e approvazione.
 4. Il Consorzio di tutela trasmette trimestralmente al DIQPAI, l'elenco delle autorizzazioni rilasciate.
-



Cosa dicono i Consorzi di tutela

- **70%** dei Consorzi non dedica una risorsa in maniera prevalente a gestire le autorizzazioni
- **67%** dei Consorzi prevede la stipula di una convenzione con le imprese autorizzate e il 6% la sta valutando per il futuro
- **39%** dei Consorzi prevede un rimborso spese e il 9% lo inserirà in futuro
- **70%** dei Consorzi controlla la % di prodotto IG nella scheda tecnica
- **89%** dei Consorzi controlla in etichetta la denominazione della IG
- **7%** effettua valutazioni organolettiche sul prodotto trasformato
- **51%** dei Consorzi analizza il packaging del prodotto trasformato.

Disciplinari, regolamenti o convenzioni?

L'introduzione di specifiche disposizioni nei disciplinari di produzione di prodotti DOP IGP circa il loro impiego nell'etichettatura di altri prodotti alimentari è uno strumento che i Consorzi di tutela hanno a loro disposizione per prevenire casi di sfruttamento indebito di una DOP IGP. Nonostante una tale opzione conferisca certezza ai rapporti tra gli operatori, la Commissione europea nei suoi orientamenti tende a scoraggiare tali modifiche, se non volte a **risolvere una difficoltà specifica** chiaramente individuata e solo se sono **oggettive, proporzionate e non discriminatorie**. Sotto questo profilo, a livello nazionale invece non esiste alcuna norma specifica.

È anche per tale ragione che in Italia la **prassi sul punto è fortemente frammentaria e controversa**, spaziando da casi in cui i Consorzi modificano il disciplinare, ispirandosi ai parametri elaborati dalla Commissione, fino ad arrivare a casi in cui gli stessi Consorzi si dotano di **regolamenti meramente interni** o ricorrono alla stipula di **convenzioni o accordi** volti a disciplinare tale aspetto caso per caso. Il vuoto giuridico descritto genera incertezza nei rapporti tra gli operatori del settore e per questo è auspicabile che la revisione in atto a livello europeo sul regime delle IG disciplini in maniera univoca anche questo ulteriore aspetto.

1.2.2 PROCEDURA DI RICHIESTA IN ASSENZA DI UN CONSORZI DI TUTELA

L'autorizzazione ad utilizzare nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto il riferimento ad una IG, in assenza di un Consorzio di tutela riconosciuto, dev'essere richiesta al **Ministero delle politiche agricole** – Direzione generale per la qualità dei prodotti agroalimentari e la tutela del consumatore.

Di seguito i criteri e gli obblighi per chi richiede la concessione dell'autorizzazione all'utilizzo del riferimento ad una DOP IGP nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato (Mipaaf Circolare del 23 aprile 2020).

CRITERI PER LA CONCESSIONE DELL'AUTORIZZAZIONE

- Il riferimento DOP IGP **può comparire solo nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità, compresi i siti web**, così come nei **documenti commerciali e negli imballaggi** riguardanti i prodotti composti, elaborati o trasformati, fatto salvo il rispetto della normativa nazionale ed europea in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti agroalimentari.



- Le **dimensioni del carattere usato** per il riferimento alla denominazione tutelata in etichettatura devono essere **inferiori** alle dimensioni del carattere utilizzato per la denominazione della ditta, dei marchi dalla stessa utilizzati nonché della denominazione di vendita del prodotto composto, elaborato o trasformato.
- Le diciture Denominazione di Origine Protetta o Indicazione Geografica Protetta o i loro acronimi dovranno essere **posti, tra virgolette, di seguito alla denominazione tutelata**, in modo che sia chiaro e non suscettibile di indurre in errore il consumatore che tali diciture o acronimi si riferiscono al prodotto utilizzato come ingrediente e **non al prodotto composto, elaborato o trasformato**.
- Per indicare l'ingrediente DOP IGP, così come le diciture Denominazione di Origine Protetta o Indicazione Geografica Protetta o i rispettivi acronimi, nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità del prodotto composto, elaborato o trasformato, devono essere utilizzati per l'intera denominazione il **medesimo carattere delle medesime dimensioni**.
- È **vietato** l'utilizzo del **simbolo comunitario** nonché del **logo della denominazione tutelata** nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità del prodotto composto, elaborato o trasformato contenente il riferimento ad una DOP IGP.
- Per quanto riguarda le traduzioni, è possibile riportare in etichetta, esclusivamente **in aggiunta** al riferimento alla **denominazione** DOP IGP in lingua italiana, anche la **traduzione** della stessa in altra lingua, con caratteri di dimensione non superiori rispetto alla versione italiana. Di seguito alla traduzione della denominazione **non è possibile riportare l'acronimo**, neanche se tradotto; è però possibile utilizzare, di seguito all'ingrediente DOP IGP in lingua italiana, **l'acronimo in lingua diversa** dall'italiano utilizzando una delle traduzioni degli acronimi riportate nell'allegato X del Regolamento (UE) n. 668/14. La denominazione DOP IGP utilizzata e l'eventuale corrispondente traduzione devono essere riportate nello **stesso campo visivo**.

OBBLIGHI IN CAPO ALL'UTILIZZATORE

- Dimostrare, tramite registrazioni, che la **quantità di prodotto** DOP IGP **utilizzata corrisponde** alla quantità di prodotto DOP IGP **ricevuta** nonché l'impegno a **produrre**, su richiesta del Ministero delle politiche agricole, la relativa **documentazione**.
- Acquistare il prodotto DOP IGP da **fornitore/confezionatore** sottoposto al **controllo** previsto dalla normativa vigente.
- **Registrare mensilmente** il numero di confezioni del prodotto composto, elaborato o trasformato, contenenti il riferimento ad una DOP IGP prodotte.

- Trasmettere una **scheda tecnica** che descriva il prodotto composto, elaborato o trasformato.
- **Comunicare la sede** dello stabilimento in cui avverrà la produzione, posto che **eventuali cambiamenti** di stabilimento dovranno essere preventivamente comunicati al Ministero delle politiche agricole.
- Dichiarare che il prodotto DOP IGP **verrà stoccato**, prima della elaborazione, **separatamente** dagli altri prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica.
- Dichiarare che l'autorizzazione concessa **non sarà ceduta**, neanche in sub-concessione, a terzi, né a titolo gratuito né a titolo oneroso e che, in caso di cessazione dell'attività e/o della produzione specifica, cesserà l'uso del riferimento alla denominazione tutelata nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti composti, elaborati o trasformati.
- Allegare alla richiesta di autorizzazione l'**etichetta da apporre** e la **scheda tecnica** che descrive il prodotto per il quale l'etichetta verrà utilizzata.

Utilizzo del logo

Per scongiurare il rischio di sfruttamento indebito della reputazione di una IG, la **Commissione europea** nei suoi orientamenti ritiene che le menzioni, le abbreviazioni o i simboli dell'UE, tra cui i loghi, debbano essere **inseriti solo qualora risulti chiaro che il prodotto trasformato non è di per sé una DOP o una IGP**. Per le stesse ragioni, si ritiene che se nel prodotto finale è utilizzato un ingrediente comparabile ad un altro che ha il riconoscimento DOP IGP, il riferimento alla IG dovrebbe apparire in ogni caso solo all'interno della lista di ingredienti, utilizzando caratteri di ugual dimensione, tipo e colore.

Sul punto, **l'orientamento del Mipaaf** è meno possibilista. Infatti, tra i criteri elaborati dal Ministero, vigenti in caso di assenza di un Consorzio di tutela riconosciuto ma applicati anche da numerosi Consorzi, vi è **l'esplicito divieto di utilizzo del logo europeo** nonché del **logo della denominazione** tutelata nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità del prodotto composto, elaborato o trasformato contenente il riferimento ad una DOP IGP. Resta il fatto che i Consorzi riconosciuti, andando a definire direttamente i rapporti con i trasformatori, nei fatti possono decidere autonomamente di consentire l'uso del logo consortile o di altro segno grafico non riconducibile al logo europeo. Anche sotto questo profilo, pertanto, per un orientamento uniforme è auspicabile la definizione di un chiaro riferimento normativo.



1.3 Casi studio di approfondimento

Per tentare di sopperire alla mancanza di una disciplina regolamentare compiuta e approfondire alcuni aspetti dell'utilizzo delle IG come ingrediente, di seguito sono illustrati cinque **casi studio**, selezionati per comprendere il concreto funzionamento della tutela delle IG sia sul piano nazionale che su quello internazionale. I casi proposti comprendono una breve sintesi dei **recenti sviluppi giurisprudenziali** in materia di prodotti trasformati contenenti IG e alcuni **esempi di successo** dell'attività dei Consorzi di tutela italiani in collaborazione con le autorità nazionali.

L'approfondimento si apre con la **recente giurisprudenza europea**. La sentenza **C-393/16**, emanata dalla Corte di Giustizia dell'UE sul noto caso **"Champagner Sorbet"**, fornisce l'occasione per indagare il legame fra **"sapore"** o **"aroma"** di una IG e il prodotto finale in cui essa è impiegata. La decisione rappresenta infatti una svolta nel determinare quando la vendita di un trasformato che usa una IG come ingrediente riportandola anche nel nome del prodotto finale, costituisca o meno un indebito vantaggio della reputazione della IG. Sorprendentemente la Corte ha stabilito che il sorbetto **può essere venduto con la denominazione** "Champagner Sorbet" se tra le sue **caratteristiche essenziali** figura anche un **"sapore"** attribuibile **principalmente** allo Champagne. La decisione di deferire la tutela delle IG alla **misurazione oggettiva di concetti di difficile determinazione**, quali "aroma", "sapore", "gusto" e "caratteristica essenziale", desta numerose **perplexità** per il rischio di aprire la strada all'utilizzo di parametri arbitrari e aleatori in una disciplina già fortemente lacunosa.

Peraltro, a distanza di poco meno di un anno, la stessa Corte di Giustizia ha ammesso, nella seconda sentenza proposta (**C-310/17**), l'**impossibilità** di **identificare** con precisione e obiettività il **sapore** di un alimento, nonché di **distinguerlo** dal sapore degli altri, allo stato attuale dello sviluppo scientifico.

È la **giurisprudenza francese**, in anticipo rispetto a quella europea, ad offrire una **possibile soluzione** con il caso **"Faraona allo Champagne"** – **"Gigolette d'oca allo Champagne"** – **"Foie gras d'anatra con due grani di pepe e Champagne"**. La Corte francese ha enucleato alcuni **parametri oggettivi** da tenere in considerazione quando un ingrediente IG viene incorporato anche nella denominazione del prodotto finale.

Dal canto suo, l'Italia offre **numerosi esempi concreti** di efficienza e centralità del **ruolo dei Consorzi di tutela** nella protezione della IG, anche come ingrediente. In particolare, sono state scelte le vicende legate all'attività di due Consorzi: **Prosecco** e **Gorgonzola** che, in collaborazione con le autorità nazionali, hanno dimostrato l'importanza di un **Consorzio ben organizzato** per garantire una **reale tutela alle IG**.

L'approfondimento si conclude con un caso al momento pendente a livello **internazionale**, la vicenda **"Tequila vs Heineken"** che, oltre a poter generare un **nuovo principio di diritto** sui prodotti trasformati in un ambito fortemente carente, rischia di avere forti ripercussioni anche sull'accordo di libero scambio tra UE e Messico.

CASO STUDIO 1 “CHAMPAGNER SORBET”

Se “sa” di Champagne, allora puoi venderlo come “Champagner”



PROVVEDIMENTO	<i>Sentenza</i>
GIURISDIZIONE	<i>Corte di Giustizia UE – Seconda Sezione</i>
RIFERIMENTI	<i>C-393/16</i>
DATA	<i>20 dicembre 2017</i>
PROCEDIMENTO	<i>Rinvio pregiudiziale – richiesta di interpretazione del diritto UE</i>
DIRITTO APPLICATO	<i>Diritto UE – art. 101, 1° paragrafo e art. 103 del Reg. UE n. 1308/2013; Reg. (CE) n. 1234/2007, art. 118 quaterdecies, par. 2), lett. a), b), c)</i>
PARTI	<i>CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne) vs Aldi (Aldi Süd Dienstleistungs-GmbH & Co.OHG)</i>
HIGHLIGHT	<i>Stato dell’arte sull’utilizzo in UE dei prodotti IG come ingredienti</i>
CONTESTO	<i>Questa sentenza rappresenta una pietra miliare da un punto di vista della giurisprudenza sull’utilizzo dei prodotti IG come ingredienti di altri prodotti poiché, facendo perno su parametri arbitrari quali “aroma” e “gusto” e non pronunciandosi espressamente in merito all’esistenza di una previa approvazione, apre la strada a interpretazioni opinabili che rischiano di minare la tutela e la reputazione dei prodotti DOP IGP</i>



I FATTI

La vicenda ha origine nel 2012 quando la società di distribuzione di prodotti alimentari Aldi mette in vendita un prodotto surgelato con la denominazione "Champagner Sorbet", tra i cui ingredienti figura una percentuale di Champagne pari al 12%. Ritenendo che la distribuzione di un prodotto del genere con la suddetta denominazione costituisse una violazione della DOP "Champagne", il CIVC, associazione dei produttori di Champagne, ha adito in Germania il *Landgericht München I* (Tribunale del Land di Monaco di Baviera I) al fine di inibire Aldi nell'utilizzo di tale denominazione nel commercio dei prodotti surgelati. La decisione di accoglimento della domanda da parte del Tribunale è stata riformata in sede di appello dall'*Oberlandesgericht München* (Tribunale superiore del Land di Monaco di Baviera), il quale ha respinto siffatta domanda, non ritenendo che si potessero configurare né un utilizzo sleale della DOP né una indicazione ingannevole. La vicenda è giunta così in Cassazione dinanzi al *Bundesgerichtshof* (Corte federale di giustizia) su ricorso del CIVC.

QUATTRO QUESTIONI PREGIUDIZIALI

Prima di pronunciarsi sul merito, il *Bundesgerichtshof* ha sospeso il procedimento per sottoporre alla Corte di Giustizia UE **quattro questioni pregiudiziali** sull'interpretazione della protezione accordata ai prodotti DOP IGP dal diritto europeo (Art. 101, 1° e art. 103 del Reg. UE n. 1308/2013; Reg. (CE) n. 1234/2007, art. 118 quaterdecies, par. 2), lett. a), b), c)).

Alla Corte di Giustizia UE è stato chiesto se i suddetti articoli che conferiscono tale protezione debbano essere interpretati nel senso che:

- **Siano applicabili** anche quando una DOP, come "Champagne", viene incorporata come **parte di una denominazione** con cui è venduto un prodotto alimentare, come "Champagner Sorbet", non conforme al disciplinare di produzione di tale DOP, ma contenente un ingrediente conforme al disciplinare medesimo, cioè lo "Champagne".
- L'incorporazione di una DOP nella denominazione di vendita di un prodotto alimentare generico contenente una DOP come ingrediente, come "Champagner Sorbet", costituisca uno **sfruttamento della notorietà di una DOP**, nel caso in cui la designazione del prodotto alimentare corrisponda alla **prassi denominativa del pubblico** di riferimento e l'ingrediente sia aggiunto in **quantità sufficiente per conferire a tale prodotto una caratteristica essenziale**.
- Tale incorporazione costituisca un'**usurpazione**, un'**imitazione** o un'**evocazione**.
- Siano **applicabili** soltanto nel caso di **indicazioni false o ingannevoli** atte a indurre in errore sull'**origine geografica** del prodotto interessato o anche nel caso di indicazioni false o ingannevoli riguardanti la **natura** o le **qualità essenziali** di tale prodotto.



PRINCIPI DI DIRITTO

Nell'affrontare le questioni pregiudiziali, la Corte ha affermato i seguenti principi:

- La tutela conferita dalle disposizioni in oggetto si applica anche ai casi di **impiego commerciale** di una DOP ("Champagne") come **parte di una denominazione** di un prodotto alimentare **generico** ("Champagner Sorbet") di cui è ingrediente, anche se il prodotto finale ("Champagner Sorbet") non è conforme al disciplinare di produzione relativo a tale DOP.
- La denominazione "Champagner Sorbet" utilizzata per designare un sorbetto contenente Champagne è **idonea** a ripercuotere su tale prodotto la **notorietà della DOP** "Champagne", la quale trasmette immagini di qualità e di prestigio, e quindi a procurare un **vantaggio** derivante da tale notorietà. Tuttavia, la Corte afferma che, nel caso di specie, tale vantaggio non risulta come un indebito sfruttamento della notorietà della DOP. Questo passaggio merita, per le sue ricadute pratiche sulla vita, gestione e protezione quotidiana della IG, un'analisi più attenta. Qui infatti la Corte richiama gli **Orientamenti** elaborati dalla Commissione in materia di etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti DOP IGP a cui aggiunge ancora più aleatorietà.

In particolare, la Corte stabilisce che:

1. L'incorporazione di una IG nella denominazione di vendita di un prodotto alimentare generico contenente la medesima IG come ingrediente **non** può essere, di per sé, una fattispecie di **condotta indebita**.
2. Spetta ai **giudici nazionali** valutare, **caso per caso**, se un impiego del genere sia volto a sfruttare la notorietà di una IG.
3. Nel far ciò, i giudici nazionali **non possono tener conto** dell'esistenza o meno di una corrispondenza della denominazione alla prassi del pubblico di riferimento.
4. In linea con gli **Orientamenti** elaborati dalla Commissione europea, i parametri di cui tener conto, invece, sono le tre condizioni elaborate in tali Orientamenti.
5. Per quanto concerne, in particolare, il parametro secondo cui l'ingrediente che beneficia della IG deve essere aggiunto in **quantità sufficiente** per conferire al prodotto alimentare in esame una **caratteristica essenziale**, il riferimento alla IG nella denominazione di vendita integrerà una fattispecie di **sfruttamento indebito della notorietà** di tale IG qualora l'ingrediente **non** conferisca al suddetto prodotto una **caratteristica essenziale**.
6. Tuttavia, la **quantità** di tale ingrediente nella composizione del suddetto alimento costituisce un **criterio** importante, ma **non sufficiente**: la valutazione dipenderà dai prodotti interessati e sarà accompagnata da una **valutazione qualitativa**.



7. Non si tratta di riscontrare in tale prodotto alimentare le caratteristiche essenziali dell'ingrediente che beneficia della IG, bensì di verificare se tale alimento abbia una caratteristica essenziale **connessa a tale ingrediente**: questa caratteristica è costituita spesso dall'**aroma** e dal **gusto** che l'ingrediente apporta, **escludendo** quindi che il prodotto finale debba presentare come **gusto o aroma predominante** quello dell'ingrediente IG. Basta che il gusto, l'aroma o un'altra caratteristica essenziale del prodotto finale non meglio specificata, sia **connesso** all'ingrediente IG.
8. Se il **gusto** del prodotto alimentare è determinato in **maggior misura** dagli **altri ingredienti** in esso contenuti, l'utilizzo di un tale denominazione **trae indebito vantaggio della notorietà della IG**.
9. Pertanto, per valutare se lo Champagne contenuto nel prodotto di cui al procedimento principale conferisca a quest'ultimo una caratteristica essenziale, spetterà al **giudice nazionale** verificare, alla luce degli **elementi di prova** prodotti, se tale prodotto abbia un **gusto conferito principalmente** dalla presenza di Champagne nella sua composizione.
10. Quindi, **sfrutta la notorietà** di una IG il prodotto alimentare che **non** possiede, come **caratteristica essenziale**, un **gusto** conferito **principalmente** dalla presenza di tale ingrediente nella sua composizione.
11. In conclusione la Corte, anziché conferire certezza di diritto e colmare le lacune esistenti nella normativa vigente agganciandosi a parametri oggettivi, quali, ad esempio, la modalità di definizione della quantità minima richiesta, con questo principio di diritto apre la strada all'utilizzo di **parametri arbitrari e aleatori**, quali il concetto di "gusto", "aroma" e "caratteristica essenziale", calandoli all'interno di una disciplina già fortemente **lacunosa e frammentata**.

Sulla terza questione la Corte stabilisce che l'utilizzo di una IG nella denominazione di un prodotto alimentare generico **non** costituisce **usurpazione, imitazione o evocazione** proprio perché incorpora nella sua denominazione di vendita la IG, facendone un **uso diretto** al fine di rivendicare apertamente una qualità gustativa connessa alla IG. Specificamente riguardo all'**evocazione**, la Corte richiama la giurisprudenza consolidata sul punto aggiungendo che l'evocazione si concretizza quando il termine utilizzato per designare un prodotto incorpori non tutta la denominazione della IG, bensì solo **una parte** di una denominazione protetta, in modo da indurre il consumatore a pensare alla IG in questione.

Infine la Corte precisa che le norme che tutelano le IG permettono di vietare sia le indicazioni false o ingannevoli sull'origine geografica del prodotto interessato, sia le indicazioni false o ingannevoli sulla natura o sulle qualità essenziali di tale prodotto, come, ad esempio, il suo **sapore**. Dunque, nel caso in cui il prodotto alimentare contenente una IG **non** abbia, quale **caratteristica essen-**

le, un **gusto generato principalmente** dalla presenza della IG nella sua composizione, si può ritenere che l'incorporazione della IG nella denominazione di vendita del prodotto finale apposta sulla confezione o sull'imballaggio di tale prodotto costituisca un'**indicazione falsa o ingannevole**. Anche qui, spetterà al giudice nazionale valutare, caso per caso e in base agli elementi di prova dedotti dalle parti, se il prodotto contenente una IG presenti un sapore, aroma o altra caratteristica essenziale conferita principalmente dalla IG e decidere, in base a ciò, se l'incorporazione della IG nella denominazione del prodotto costituisca o meno un'**indicazione falsa o ingannevole**.

COSA POSSONO FARE I CONSORZI DI TUTELA

Alla luce di quanto analizzato e delle lacune emerse, nella tutela delle IG italiane un **ruolo strategico** viene giocato, ancora una volta, dai **ConSORZI di tutela**. Essi, infatti, attraverso l'istituto dell'**autorizzazione** hanno il potere/dovere di vigilare sulla destinazione finale della IG tutelata. Eppure, a ben vedere, i Consorzi di tutela hanno ancora la **facoltà di potenziare il controllo** dell'utilizzo della IG come ingrediente di altri prodotti, inserendo nel proprio **Disciplinare** di produzione criteri dettagliati, oggettivi, proporzionati e non discriminatori circa la **quantità minima** e le **modalità di presentazione** della IG in caso di incorporazione nella denominazione del prodotto finale per segnalare tempestivamente le pratiche di **sfruttamento indebito** della notorietà delle IG e "**furto di identità**".



CASO STUDIO 2

DIRITTO DI AUTORE DI UN FORMAGGIO SPALMABILE

Si può misurare il sapore di un alimento?



PROVVEDIMENTO

Sentenza

GIURISDIZIONE

Corte di Giustizia UE – Grande Sezione

RIFERIMENTI

C-310/17

DATA

13 novembre 2018

PROCEDIMENTO

Rinvio pregiudiziale – richiesta di interpretazione del diritto UE

DIRITTO APPLICATO

Diritto UE – art. 2 della Direttiva 2001/29/CE

PARTI

*Levola Hengelo BV
vs
Smilde Foods BV*

HIGHLIGHT

Impossibilità di definire oggettivamente il termine “sapore”

CONTESTO

Pur non trattando direttamente di un prodotto DOP IGP, questa recente pronuncia, emanata dopo la sentenza “Champagner Sorbet”, è interessante sotto il profilo della determinazione della definizione di “sapore” a cui la Corte di Giustizia ha ancorato la legittimità o meno dell’incorporazione di una DOP IGP nella denominazione di vendita di un prodotto di cui è ingrediente



I FATTI

Nel 2007 un commerciante olandese di prodotti ortofrutticoli e freschi crea l'"Heksenkaas": un formaggio spalmabile con panna ed erbe aromatiche di cui poi cede i diritti di proprietà intellettuale alla Levola, una società di diritto olandese. Dal 2014 la Smilde, società di diritto olandese, produce un alimento denominato "Witte Wievenkaas" per una catena di supermercati nei Paesi Bassi.

Considerando che la produzione e la vendita del "Witte Wievenkaas" violino il suo diritto d'autore sul **sapore** dell'"Heksenkaas", la Levola chiede ai giudici olandesi di ordinare alla Smilde di cessarne produzione e vendita. La Levola si difende sostenendo che il **sapore** dell'"Heksenkaas" costituisce un'**opera tutelata dal diritto d'autore** di cui il sapore del "Witte Wievenkaas" costituisce una mera riproduzione.

Chiamato a pronunciarsi in sede di appello, il *Gerechtshof Arnhem- Leeuwarden* (Corte d'Appello di Arnhem-Leeuwarden, Paesi Bassi) chiede alla Corte di Giustizia se il sapore di un alimento possa beneficiare di tutela in forza della direttiva sul diritto d'autore.

PRINCIPI DI DIRITTO

Nel dirimere tale questione la Corte spiega che:

- Per essere tutelato dal diritto d'autore secondo la disciplina europea, il sapore di un alimento deve poter essere qualificato come "**opera**". Tuttavia, tale qualificazione presuppone, tra le altre cose, che l'espressione dell'oggetto di cui trattasi lo debba rendere **identificabile con sufficiente precisione e obiettività**.
- **Non** è possibile procedere a un'**identificazione precisa e obiettiva per quanto riguarda il sapore di un alimento** poiché, a differenza di altre opere, l'**identificazione** del sapore di un alimento si basa **essenzialmente su sensazioni ed esperienze gustative soggettive e variabili**, che dipendono da **fattori connessi alla persona** che assapora il prodotto quali età, preferenze alimentari e abitudini di consumo, ambiente o contesto di assaggio.
- In più, **non** è possibile, con i mezzi tecnici disponibili allo stato attuale dello **sviluppo scientifico**, procedere ad un'identificazione precisa e obiettiva del sapore di un alimento, che consenta di **distinguerlo dal sapore di altri prodotti** dello stesso tipo.

Dunque, il sapore di un alimento non può essere qualificato come "opera" e, quindi, beneficiare della tutela del diritto d'autore. Per ciò che interessa le DOP IGP, è importante sottolineare come la stessa Corte in questa pronuncia **ammetta l'impossibilità** sia di **identificare** con precisione e obiettività il **sapore** di un alimento, sia di **distinguerlo** dal sapore degli altri almeno allo stato attuale dello sviluppo scientifico. Come questa pronuncia si coniugherà con il principio di diritto enucleato nella sentenza "Champagner Sorbet" e, soprattutto, come si declinerà sulle specificità della tutela delle IG resta ancora da vedere. Certo è che vi è abbastanza margine di incertezza e contraddizione per i **giudici nazionali** per poter adire nuovamente la Corte sulla questione arricchendola dell'ulteriore principio di diritto sviluppato in questa pronuncia.



CASO STUDIO 3 “FARAONA ALLO CHAMPAGNE” E ALTRI

Misurare l'aroma di un alimento: un tentativo del giudice francese



PROVVEDIMENTO	<i>Sentenza</i>
GIURISDIZIONE	<i>Corte di Cassazione Civile – Sezione Commerciale</i>
RIFERIMENTI	<i>13-19.870</i>
DATA	<i>25 novembre 2014</i>
PROCEDIMENTO	<i>Diritto Francese</i>
DIRITTO APPLICATO	<i>Diritto UE – art. 2 della Direttiva 2001/29/CE</i>
PARTI	<i>Euralis gastronomie vs CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)</i>
HIGHLIGHT	<i>Tentativo di misurazione dell'esistenza e intensità dell'“aroma”</i>
CONTESTO	<i>La sentenza, emanata prima della sentenza “Champagner Sorbet”, enuclea i parametri oggettivi ragionevoli da tenere in considerazione quando un ingrediente protetto dalla IG viene anche incorporato nella denominazione del prodotto finale</i>

I FATTI

Nel 2009, la società Euralis Gastronomie e la sua controllata, la società Champion, lanciano diversi prodotti sul mercato incorporando nella loro denominazione anche il riferimento al nome Champagne.

Ritenendo che l'uso del nome "Champagne" fosse inteso a minare e sfruttare indebitamente la sua notorietà, il Comitato Interprofessionale del Vino Champagne (CIVC), ha citato la società Euralis Gastronomie e la sua controllata, sulla base dell'articolo L. 643-1 paragrafo 2 del codice della pesca rurale e marittima, ai fini di ottenere l'inibizione della vendita e la condanna della società al pagamento dei danni.

La Corte d'Appello di Parigi, con sentenza del 15 marzo 2013, si è pronunciata a favore del CIVC, affermando che l'incorporazione nella denominazione di vendita dell'ingrediente IG costituisse **sfruttamento indebito della notorietà** della IG comportando anche il grave rischio di **minarne la reputazione**. Euralis Gastronomie ha quindi impugnato la sentenza presentando ricorso in Cassazione che, infine, è stato respinto.

PRINCIPI DI DIRITTO

Per quanto interessa le IG, è importante rilevare come dalla sentenza emerga che:

- I **Comitati interprofessionali** abbiano anche in Francia un certo **potere**, alla stregua dei Consorzi di tutela, di opporsi, a determinate condizioni, all'uso da parte di terzi della IG anche per prodotti finali diversi da quelli protetti ma nella cui composizione figura la IG protetta.
- I **parametri** di cui la Corte si serve per valutare se l'incorporazione della IG nella denominazione di vendita dei prodotti finali sia lecita e realmente mirata ad informare il consumatore sull'effettivo contenuto del prodotto, come sostenuto dalla convenuta, sono:
 - La **quantità** dell'ingrediente IG rispetto alla composizione del prodotto finale, in questo caso solo il 2%.
 - La **forma e la dimensione dei caratteri** con cui viene riportata la denominazione in etichetta del prodotto finale. In questo caso la Denominazione di Origine compariva in eleganti lettere inglesi mentre le altre indicazioni in semplice maiuscolo.
 - Uno **studio comparativo sul gusto** condotto presso il **pubblico**, con lo specifico intento di "misurare". In questo caso si è misurato in termini percentuali sia quante persone fossero in grado di percepire la presenza dell'aroma del vino (solo il 17% di consumatori), sia, addirittura, l'**intensità** di tale aroma (il 72% ha considerato questo aroma "non molto intenso").



Rispetto, dunque, ai principi elaborati più recentemente dalla Corte di Giustizia UE, questa pronuncia:

- Da un lato accoglie il principio dell'ingrediente caratterizzante servendosi di **criteri oggettivamente misurabili** – quali la quantità di IG utilizzata nella composizione del prodotto che la incorpora e i caratteri della presentazione sulla scia dei criteri elaborati in Italia dal Mipaaf – e sottintende che il sapore del prodotto finale che incorpora nella propria denominazione una IG debba avere il **medesimo sapore del prodotto IG** e non conferirgli una caratteristica ad esso connessa, aprendo dunque a sapori che non rimandano alla IG e che, anzi, potrebbero minare alla reputazione di quest'ultima, come invece concesso dalla Corte UE.
- Dall'altro lato, fornisce ai Consorzi di tutela, ai giudici e al legislatore, elementi di spunto per iniziare a delineare a livello nazionale **soluzioni di “misurazione”** di quei parametri soggettivi introdotti dalla Corte di Giustizia UE (aroma e gusto), in modo da evitare contrasti con la normativa europea e colmarne le lacune, almeno in parte.

CASO STUDIO 4

GLI ESEMPI POSITIVI DEL PROSECCO DOP E GORGONZOLA DOP

La centralità dei Consorzi italiani nella tutela delle IG come ingredienti



PROVVEDIMENTO

Ritiro derrata alimentare dalla grande distribuzione e rettifica della ricetta

GIURISDIZIONE

Autorità italiane

DATA

2018-2019

DIRITTO APPLICATO

Diritto italiano

CONSORZI COINVOLTI

*Consorzio di tutela della DOC Prosecco
Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*

HIGHLIGHT

Esempio di efficienza e centralità del ruolo dei Consorzi di tutela nella tutela della IG, anche quando utilizzata come ingrediente

I FATTI

Per quanto concerne il contesto italiano, bisogna sottolineare che, grazie all'istituto della **previa autorizzazione da parte dei Consorzi** all'utilizzo di una IG in altri prodotti, si registrano numerosi episodi che testimoniano il **ruolo centrale dei Consorzi** di tutela nella **protezione delle denominazioni** e, di conseguenza, anche nella **corretta informazione** verso i consumatori.

Tra il 2018 e il 2019, ad esempio, il Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola DOP, operando in stretta collaborazione con il Comando dei Carabinieri, sventa un potenziale **caso di frode verso i consumatori** negando l'autorizzazione di utilizzo della DOP ad una azienda produttrice di gnocchi che, stando



all'etichetta, avrebbero dovuto contenere una percentuale di ripieno-impasto del 40% di cui il 25% costituito da Gorgonzola.

Tuttavia, dopo aver registrato alcune anomalie nel bilancio di massa dell'azienda durante la fase ispettiva che precede il rilascio dell'autorizzazione a concedere l'uso della IG in prodotti trasformati, elaborati o composti, il Consorzio di tutela e i Carabinieri hanno proceduto ad **un'analisi quantitativa** del prodotto riscontrando una percentuale di ripieno-impasto di circa la metà di quella dichiarata in etichetta.

Ciò ha comportato il **rifiuto dell'autorizzazione** da parte del Consorzio di tutela a cui è possibile rimediare solo con una **rettifica della ricetta** o un **adeguamento dell'etichetta** che informi correttamente il consumatore finale, nonché ad uno **scredito della reputazione aziendale** presso la grande distribuzione.

Un altro caso che testimonia l'importanza del ruolo dei Consorzi di tutela e di una stretta collaborazione con le autorità competenti è quello che ha investito il Consorzio di tutela della DOC Prosecco.

Dietro segnalazione del Consorzio, il 14 ottobre 2019 sono state sequestrate centinaia di confezioni di **patatine Pringles al Prosecco e pepe rosa** in una catena di supermercati del Veneto. La Pringles, di proprietà della multinazionale statunitense Kellogg Company, aveva iniziato a produrre un'edizione limitata di prodotti per le festività natalizie, introducendo nella **denominazione e presentazione** del prodotto finale la denominazione del Prosecco **senza** però aver richiesto previa **autorizzazione** al relativo Consorzio di tutela. Inoltre, nell'elenco degli ingredienti veniva citata una generica **"polvere di prosecco"**. La questione è emersa durante la normale attività di monitoraggio dei prodotti in commercio che il Consorzio di tutela svolge in accordo con l'ICQRF.

IL RUOLO DEL CONSORZIO DI TUTELA

Prevenire immissioni sul mercato di prodotti con un'etichetta non veritiera o provvedere al sequestro di prodotti non conformi, oltre a ribadire ancora una volta la **centralità del ruolo dei Consorzi** di tutela nella gestione della IG, dimostrano anche che le IG possono essere tutelate sopperendo alla mancanza di un sistema normativo e sanzionatorio adeguato, quando esiste una sinergia tra organi di controllo/autorità efficienti e Consorzi strutturati ed attenti che riescono, in base alle proprie dimensioni e risorse, a svolgere un'attività puntuale e capillare di monitoraggio del prodotto in fase di previa immissione nel mercato, distribuzione e vendita. A tal fine, però, non bisogna dimenticare l'importanza di una **corretta formazione e diffusione** del sistema di qualità DOP IGP presso i **consumatori**.

CASO STUDIO 5

VICENDA TEQUILA VS HEINEKEN DAI RISVOLTI INTERNAZIONALI

Un principio per il futuro?



PROVVEDIMENTO	<i>Aviso di apertura di una procedura d'esame dell'UE</i>
ORGANO COMPETENTE	<i>Commissione Europea</i>
RIFERIMENTI	<i>2020/C 265/03</i>
DATA	<i>13 agosto 2020</i>
DIRITTO APPLICATO	<i>Diritto Internazionale – Diritto UE</i>
PARTI	<i>Consejo Regulador del Tequila messicano (CRT) vs France Boissons – affiliata di Heineken NV</i>
HIGHLIGHT	<i>Utilizzo "dell'aroma" di una IG e possibile sviluppo di un principio di diritto</i>

I FATTI

Il 7 febbraio 2020 il Consejo Regulador del Tequila (CRT) messicano ha annunciato che non avrebbe più rilasciato certificati di esportazione a Tequilas del Señor, una società produttrice della IG "Tequila" che esporta tale prodotto vendendolo a France Boissons, un'affiliata di Heineken NV. Nella denuncia si afferma che il rifiuto è fondato sulla contestazione del CRT secondo cui la birra Desperados di Heineken, **aromatizzata alla "Tequila"**, viola la norma tecnica messicana applicabile all'utilizzo delle IG che nel caso in esame verrebbe impiegata come **mero aroma** e non come ingrediente.

Il CRT è un'associazione che rappresenta gli interessi dei produttori di "Tequila" del Messico e a cui il governo messicano ha conferito determinati poteri, com-



preso un mandato da parte dell'Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial di tutelare l'IG "Tequila" contro le frodi e gli abusi in tutto il mondo. Il CRT è anche incaricato del rilascio dei certificati di esportazione ai produttori di "Tequila" previa verifica della conformità della produzione di ciascuna spedizione di "Tequila" alle relative specifiche tecniche. In quanto organismo di valutazione della conformità, il CRT è sottoposto all'autorità del Ministero degli affari economici del Messico attraverso la sua agenzia di regolazione, la Dirección General de Normas (DGN).

Oltre ad avere avviato due procedimenti nazionali in Francia e nei Paesi Bassi, l'8 giugno 2020 è stata investita della questione anche la **Commissione Europea** che ha ricevuto da parte di un'associazione industriale una **denuncia concernente ostacoli all'importazione di "Tequila"** dal Messico nell'Unione Europea. Nella denuncia si afferma che il rifiuto del Messico di rilasciare un certificato di esportazione per la "Tequila" destinata all'Unione Europea è incompatibile con l'articolo XI del GATT 1994 e con l'accordo UE-Messico del 1997 sulle bevande spiritose.

NEXT STEP: COSA SUCCEDDE ADESSO?

Il 13 agosto 2020 la Commissione ha pubblicato l'**avviso di apertura di una procedura d'esame dell'Unione**. Essa quindi condurrà un'inchiesta per esaminare la denuncia. Le parti interessate possono trasmettere informazioni per iscritto su questioni specifiche sollevate dalla denuncia o fornire elementi di prova e prendere visione delle informazioni nel fascicolo della Commissione, tranne i documenti a uso interno e le informazioni riservate, purché tali informazioni siano pertinenti ai loro interessi e siano utilizzate dalla Commissione nell'inchiesta.

Le parti interessate possono inoltre chiedere alla Commissione di essere informate dei fatti e delle considerazioni essenziali risultanti dall'inchiesta. La Commissione può sentire le parti interessate anche attraverso l'intervento del consigliere-auditore, così come qualsiasi persona diversa dal denunciante e dai rappresentanti del Messico che desidera essere considerata una parte interessata, se richiesto nei termini e modi prescritti dalla Commissione.

Entro cinque mesi dalla data di pubblicazione – sette mesi nei casi più complessi – la Commissione sottopone una relazione sui risultati della procedura d'esame al comitato sugli ostacoli agli scambi.

Stando alla procedura, dunque, **a breve dovrebbe essere sciolta la riserva** sulle intenzioni della Commissione. Resta però da vedere se e in che termini la vicenda si tramuterà in un provvedimento giurisdizionale e, soprattutto, in un principio di diritto sulla disciplina – praticamente assente a livello internazionale – dei prodotti IG come ingredienti di prodotti generici.



Infatti, se la Commissione dovesse pronunciarsi a favore di Heineken, le parti potrebbero spingersi fino ad attivare il meccanismo del Dispute Settlement Body, l'Organo di Conciliazione dell'Organizzazione mondiale del commercio. Inoltre, la vicenda potrebbe determinare ulteriori conseguenze in un contesto più ampio che vede Bruxelles e Messico – il primo partner commerciale dell'UE in America Latina – in procinto di **ratificare il rinnovo dell'accordo di libero scambio** che ricomprende, tra le altre cose, anche il rispetto degli standard di produzione messicani da parte dell'UE.





CAPITOLO 2

Lo scenario italiano: i numeri

2.1 Un'indagine sul campo

Per valutare la via italiana al rapporto DOP IGP - industria, è stata fatta un'indagine sul campo per raccogliere i dati provenienti da due fonti principali:

- Consorzi di tutela, attraverso una survey diretta ai referenti dei Consorzi, incaricati dal Ministero delle politiche agricole a svolgere l'attività di tutela e promozione per le DOP IGP, che gestiscono la procedura per l'autorizzazione all'utilizzo della DOP IGP come ingrediente per prodotti trasformati.

Universo di riferimento: 288 Consorzi di tutela incaricati, riportati nelle liste pubblicate sul sito del Mipaaf a gennaio 2021 – di cui 166 per il comparto Cibo, incaricati ai sensi dell'art. 14 della legge 526/1999, e 122 per il comparto Vino, incaricati ai sensi dell'art. 41 della legge 12 dicembre 2016, n. 238 – che gestiscono la tutela e la promozione di 472 Cibi e Vini a Indicazione Geografica.

Periodo di rilevazione: fra gennaio 2021 e febbraio 2021.

Metodologia: indagine field condotta attraverso la somministrazione di un questionario autocompilato su form online.

- Ministero delle politiche agricole, per i dati inerenti i prodotti senza Consorzio incaricato. I dati delle autorizzazioni concesse per l'utilizzo del riferimento a una DOP o IGP nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto trasformato, sono stati richiesti agli uffici del Ministero – Direzione generale per la qualità dei prodotti agroalimentari e la tutela del consumatore.

Universo di riferimento: 366 prodotti DOP IGP senza Consorzio di tutela incaricato, di cui 137 del comparto Cibo e 229 del comparto Vino.

Periodo di riferimento: anno 2020

Metodologia: indagine desk su dati del Ministero delle politiche agricole



2.2 Il campione

Rispetto alla prima fonte di dati – i Consorzi di tutela – i questionari raccolti sono stati 131 che si riferiscono a 229 prodotti DOP IGP: le informazioni ottenute si riferiscono quindi al 45% del totale dei Consorzi riconosciuti e al 48% delle DOP IGP afferenti a questi Consorzi. Disaggregando per comparto di afferenza:

- **Cibo**
sono stati raccolti 88 questionari che si riferiscono a 94 prodotti DOP IGP.
- **Vino**
sono stati raccolti 43 questionari che si riferiscono a 135 prodotti DOP IGP.

Rispetto ai dati forniti dal Ministero delle politiche agricole, si può parlare di un censimento in quanto riportano l'indicazione di tutte le autorizzazioni concesse per l'utilizzo del riferimento ad una DOP IGP non tutelata da un Consorzio di tutela incaricato nel 2020.

Nel complesso, l'indagine quantitativa ha come campione di riferimento **595 prodotti DOP IGP italiani** – pari al **71%** del paniere nazionale – che esprimono il **77%** del valore economico del settore DOP IGP.

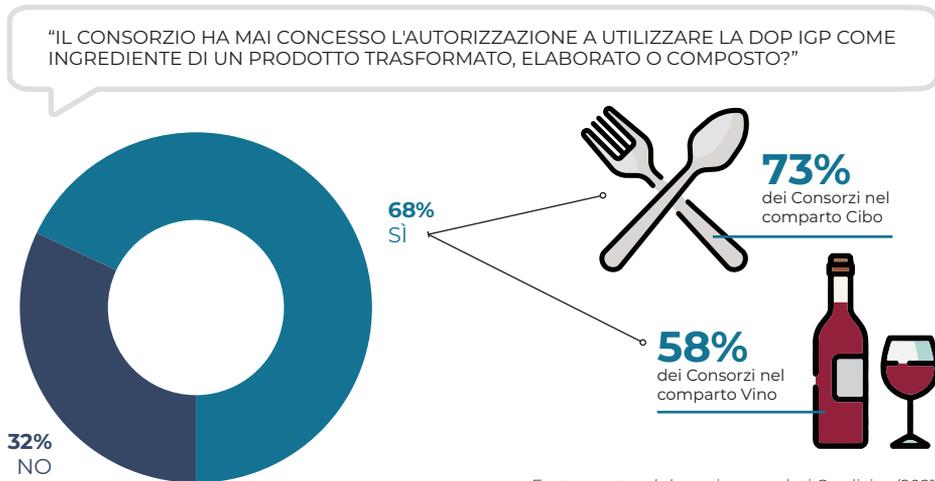
Per il comparto Cibo, l'analisi si riferisce a 231 prodotti – 74% del paniere e 88% del valore economico. Per il settore Vino, considera 364 prodotti – 69% del paniere e 68% del valore economico.

2.3 I risultati

2.3.1 I CONSORZI “ATTIVI”

In merito al numero di Consorzi di tutela che si possono definire “attivi” – che hanno cioè concesso almeno un'autorizzazione – rientra in questa tipologia il 68% dei rispondenti (Figura 1).

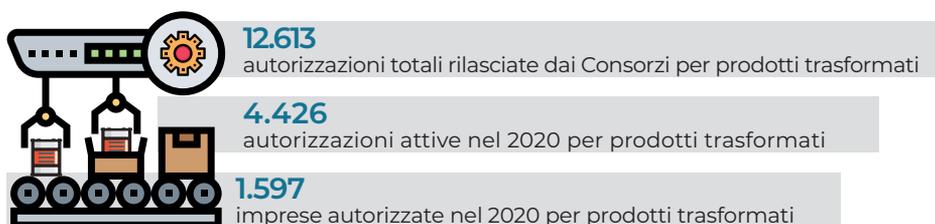
Rispetto al comparto di afferenza, si trovano delle differenze: sono soprattutto i Consorzi del Cibo ad aver concesso più autorizzazioni, ben il 73%. I Consorzi del Vino ad aver concesso autorizzazioni si attestano invece al 58% dei rispondenti.

Figura 1. Consorzi “attivi”: composizione per comparto

2.3.2 LE AUTORIZZAZIONI RILASCIATE E LE IMPRESE AUTORIZZATE DAI CONSORZI DI TUTELA

Per quantificare il settore in termini numerici ai Consorzi è stato chiesto di comunicare quante autorizzazioni erano state rilasciate negli anni, quante erano attive nel 2020 e il numero di imprese che le avevano richieste.

Ecco la fotografia:



Se si considera il dato relativo al rapporto tra prodotti e numero di imprese, in media ciascuna azienda ha tra 2 e 3 prodotti trasformati autorizzati.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Spesso sono le piccole aziende locali ad avere più prodotti autorizzati per ciascuna DOP IGP.



La Tabella 1 mostra le autorizzazioni disaggregate per comparto. Il settore dei prodotti ortofruttilicoli è quello con il maggior numero di autorizzazioni attive sia per numero di prodotti che per imprese. Segue il comparto dei formaggi e quello degli “altri prodotti”, dove troviamo il maggior rapporto tra imprese e referenze autorizzate, pari a circa 7.

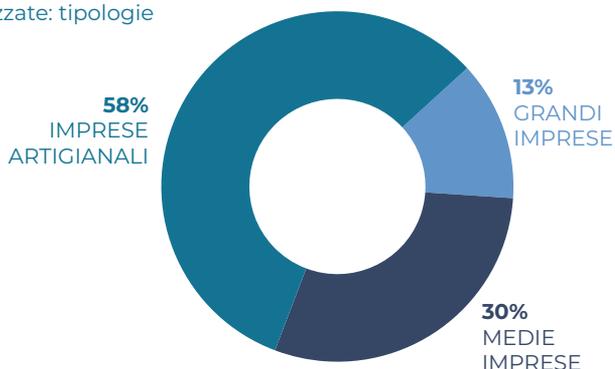
Tabella 1. Autorizzazioni rilasciate dai Consorzi per comparto

Comparto	Autorizzazioni totali	Autorizzazioni attive nel 2020	Autorizzazioni imprese nel 2020
Formaggi	1.387	1.111	438
Ortofrutticoli	1.777	1.352	570
Carni fresche	958	507	176
Prodotti a base di carne	238	120	65
Oli	83	22	18
Altri prodotti	7.714	974	133
Vino	456	340	197
Totale	12.613	4.426	1.597

Fonte: nostra elaborazione su dati Qualivita (2021)

Rispetto alle tipologie di azienda, il 58% è artigianale, il 30% è una media impresa e il 13% è una grande impresa (Figura 2). Sono infatti spesso le aziende artigiane locali – per esempio un pastificio – a utilizzare nei loro trasformati prodotti DOP IGP del territorio. Una qualità quindi che connota, anche per il settore dei trasformati, il territorio.

Figura 2. Imprese autorizzate: tipologie



Fonte: nostra elaborazione su dati Qualivita (2021)



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Spesso sono gli stessi produttori di DOP IGP a trasformare autonomamente il proprio prodotto.

2.3.3 LE AUTORIZZAZIONI RILASCIATE DAL MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE

Le autorizzazioni concesse dal Mipaaf per le DOP IGP che non hanno un Consorzio di tutela nel 2020 sono pari a 171 per 297 etichette autorizzate (Tabella 2).

Colpisce che ben oltre il 53% delle autorizzazioni – e il 51% delle etichette – riguarda il comparto del Cioccolato e si riferisce in particolare a una sola IG: il Cioccolato di Modica IGP.

Tabella 2. Autorizzazioni rilasciate dal Mipaaf per comparto. Anno 2020

Comparto	Autorizzazioni concesse	Etichette autorizzate
Cioccolato e prodotti derivati	92	169
Ortofrutticoli e cereali	46	75
Vino	8	18
Oli	7	12
Prodotti con più denominazioni	7	9
Formaggi	4	4
Altri prodotti	3	5
Prodotti a base di carne	2	3
Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria	2	2
Totale	171	297

Fonte: nostra elaborazione su dati del Ministero delle politiche agricole (2021)

In sintesi

4.597 le autorizzazioni concesse dai Consorzi e dal Ministero delle politiche agricole nel 2020. Spiccano per numerosità di autorizzazioni il comparto dei formaggi, dei prodotti ortofrutticoli, delle carni fresche e degli aceti balsamici.

Tra le DOP IGP senza Consorzio incaricato da segnalare la forte concentrazione di autorizzazioni su una sola IG del comparto cioccolato.

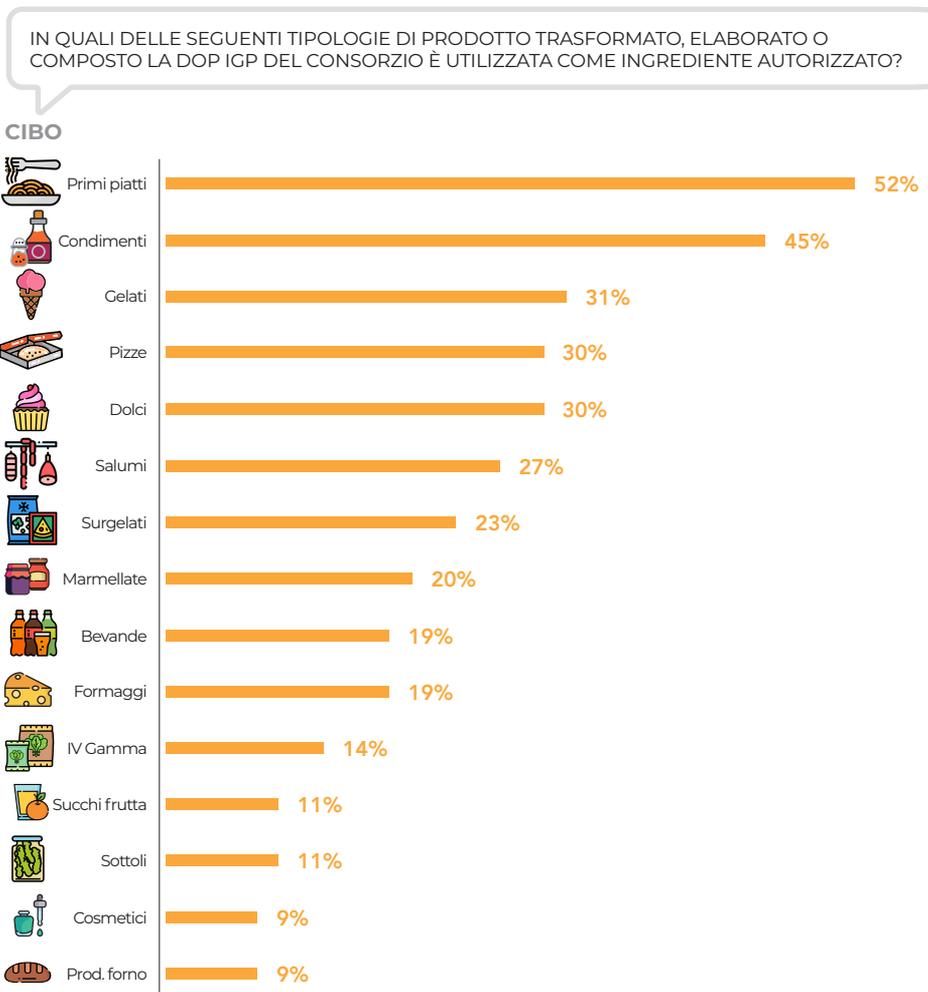


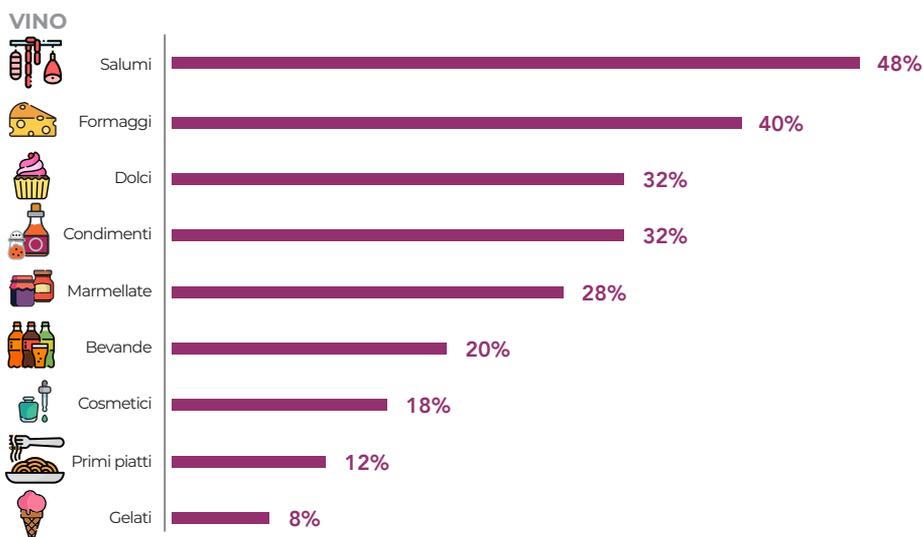
2.3.4 LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO TRASFORMATO, ELABORATO O COMPOSTO

Quali tipi di prodotti utilizzano una DOP IGP come ingrediente caratterizzante? La Figura 3 mostra i risultati dell'indagine sui Consorzi: rispetto al comparto Cibo, sono soprattutto i primi piatti (52%) e i condimenti (45%); rispetto al comparto Vino, sono principalmente salumi (48%) e formaggi (40%).

Se si considera la tipologia di prodotto senza distinguere tra comparti, possiamo dire che il settore dei dolci, dei condimenti e dei salumi risultano tra quelli che utilizzano di più una DOP IGP come ingrediente. Interessante anche l'uso delle DOP IGP come ingrediente di prodotti cosmetici sia per il comparto Cibo che per quello Vino.

Figura 3. Prodotti trasformati per comparto DOP IGP e tipologia





Fonte: nostra elaborazione su dati Qualivita (2021)

2.3.5 LE QUANTITÀ DI DOP IGP DESTINATA AI PRODOTTI TRASFORMATI, ELABORATI O COMPOSTI

Per valutare l'importanza del settore industriale/artigianale come mercato di sbocco di una DOP IGP, ai Consorzi è stata chiesta la percentuale di DOP IGP destinata alla trasformazione.

» **Oltre la metà dei Consorzi**
destina alla trasformazione tra l'1% e il 10% della produzione

» **1 Consorzio su 5**
destina alla trasformazione oltre il 10% della produzione certificata totale

» **1 Consorzio su 4**
destina alla trasformazione una quantità inferiore all'1% della produzione certificata totale

» **37% dei Consorzi**
non ha un controllo e non sa quanta parte della produzione certificata è destinata ai trasformati

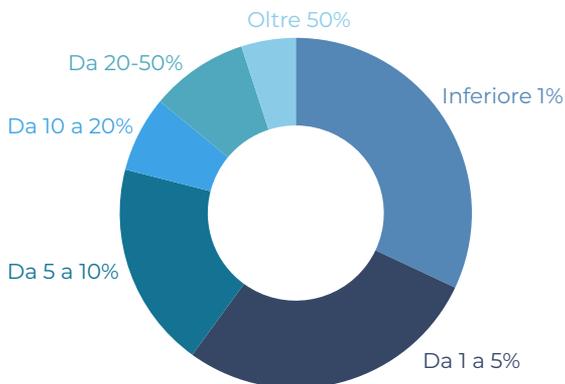
Colpisce il dato relativo al numero di Consorzi che non sanno valutare – per mancanza di controllo – la quantità che viene trasformata. Questo riflette la difficoltà di gestione del processo, da cui nasce il bisogno di linee guida condivise che aiutino soprattutto i piccoli Consorzi di tutela a sfruttare appieno le opportunità del settore dei trasformati. La misurazione è infatti una parte molto importante del processo di gestione e come tale andrebbe implementata in maniera maggiore.



Figura 4. Quantità di DOP IGP destinata ai prodotti trasformati per Consorzio di tutela

QUALE % DI PRODUZIONE DOP IGP CERTIFICATA È STATA DESTINATA A PRODOTTI TRASFORMATI NEL 2020?

Quantità DOP IGP destinata a trasformati	% Consorzi
Inferiore 1%	32%
Da 1 a 5%	28%
Da 5 a 10%	19%
Da 10 a 20%	7%
Da 20-50%	9%
Oltre 50%	5%
Totale	100%



Fonte: nostra elaborazione su dati Qualivita (2021)

La percentuale di quantità trasformata va letta rispetto a due variabili. La prima riguarda il trend del settore. Infatti:

Trend della quantità trasformata



Per 1 Consorzio su 2

la produzione destinata a prodotti trasformati è **creciuta** negli ultimi 5 anni

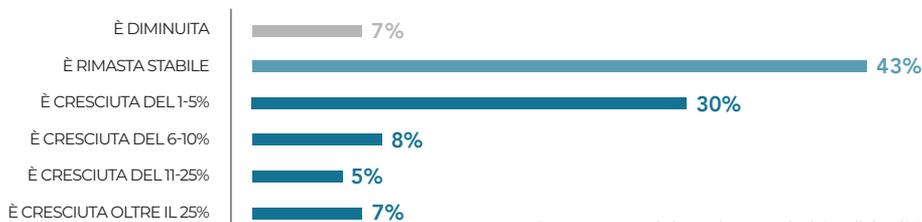


Per 1 Consorzio su 5

la produzione per trasformati è cresciuta oltre il **+5%** negli ultimi 5 anni

Questi dati confermano come il settore dei trasformati di qualità stia riscontrando sempre più successo, configurando un rapporto win win tra le parti interessate. Da evidenziare però che il 7% dei Consorzi dichiarano che la quantità è diminuita e che il 43% la considera stabile (Figura 5).

Figura 5. Variazione di quantità di DOP IGP destinata ai prodotti trasformati per Consorzio di tutela



Fonte: nostra elaborazione su dati Qualivita (2021)

La seconda variabile di lettura si troverà più avanti quando vengono analizzate le opportunità del settore dei trasformati per le DOP IGP: non è infatti solo importante valutare quanto viene venduto in più ai trasformatori ma il valore – in termini di notorietà e mercato – che i trasformati possono apportare alla DOP IGP.

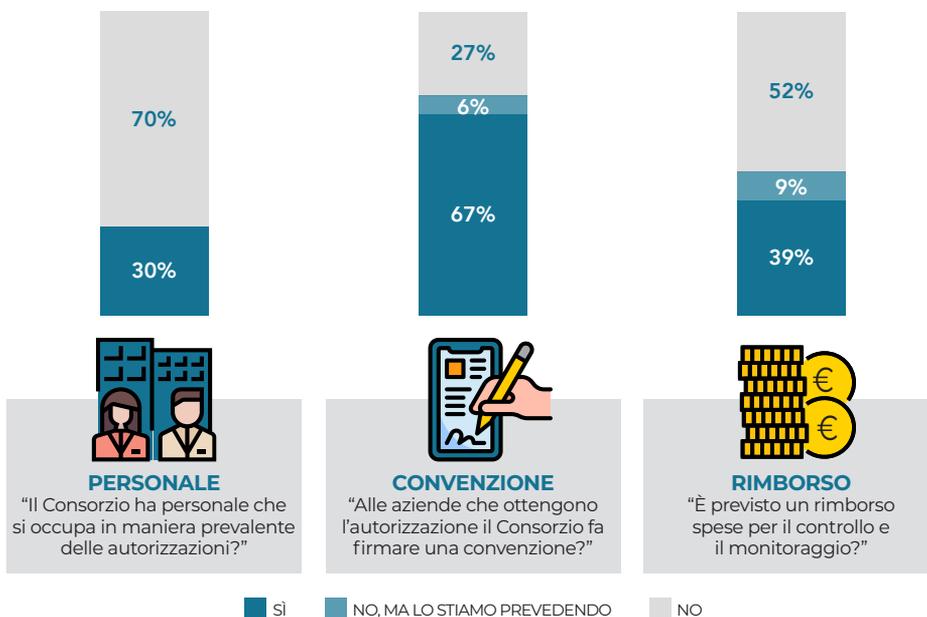
2.3.6 LA GESTIONE DEL PROCESSO DI AUTORIZZAZIONE DA PARTE DEI CONSORZI DI TUTELA

Nel caso di Consorzi di tutela incaricati, la gestione del processo di autorizzazione viene svolta internamente, così come analizzato nella sezione “La procedura di richiesta ai Consorzi di tutela” a pag. 20. Si è dunque voluto analizzare in profondità come e con quali risorse viene gestito il processo di richiesta e i controlli per procedere all’autorizzazione.

Partendo dal personale dedicato, il 70% dei Consorzi non dedica una risorsa in maniera prevalente a gestire le autorizzazioni e non pensa di prevederla nel futuro (Figura 6): questo è maggiormente vero nei piccoli Consorzi mentre in quelli più strutturati è spesso l’ufficio legale a occuparsi della gestione del processo, così come evidenziato dalle interviste.

Il 67% dei Consorzi prevede la stipula di una convenzione con le imprese autorizzate e il 6% la sta valutando per il futuro. Un rimborso spese è invece richiesto dal 39% dei Consorzi e il 9% lo sta per inserire.

Figura 6. Personale dedicato, presenza di una convenzione e di un rimborso spese





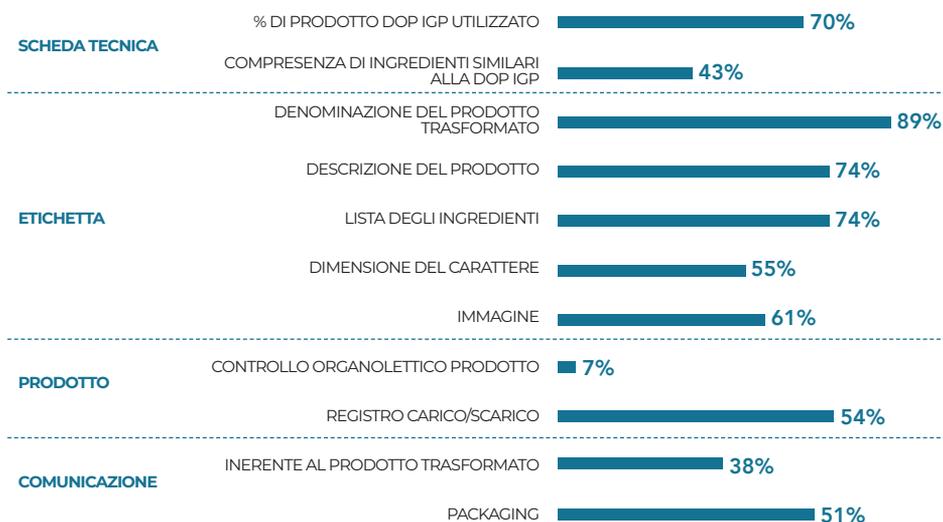
Cosa dicono i Consorzi di tutela

La stipula di una convenzione è considerata un'importante "barriera all'entrata" per le aziende trasformatrici non realmente interessate al prodotto. Alcuni Consorzi hanno riferito che prima dell'ingresso nella loro procedura della stipula di una convenzione – e della voce di rimborso – alcune aziende trasformatrici non comunicavano neanche la dismissione del prodotto autorizzato dalla produzione. Rispetto ai Consorzi che prevedranno a breve un rimborso: il processo decisionale sull'opportunità di introdurla è stato descritto come lungo e dibattuto a causa di un'eventuale perdita di vantaggio competitivo verso DOP IGP che non applicano la voce di rimborso. Un Consorzio ha riferito che escluderà dal pagamento i soci e chi rientra nell'Erga Omnes.

Riguardo ai controlli sul prodotto trasformato da autorizzare (Figura 7):

- Nella scheda tecnica, il 70% controlla la % di prodotto. 2 Consorzi su 5 effettuano il controllo sulla compresenza di un'altra DOP IGP.
- In etichetta sono molti gli elementi analizzati: la denominazione della DOP IGP (89%) ma anche la descrizione del prodotto e la lista degli ingredienti (74%), l'immagine del prodotto (61%) e la dimensione del carattere (55%).
- Sul prodotto, solo il 7% effettua delle valutazioni organolettiche sul trasformato.
- Sulla comunicazione, il packaging viene valutato da 1 Consorzio su 2 e solo 2 su 5 valutano la comunicazione del prodotto trasformato.

Figura 7. Controlli sui prodotti trasformati da autorizzare per ambito di azione



Fonte: nostra elaborazione su dati Qualivita (2021)



Cosa dicono i Consorzi di tutela

La comunicazione legata ai prodotti trasformati è un importante veicolo per la notorietà della DOP IGP ma il controllo su questo elemento viene sottovalutato – e quindi spesso non fatto – perché i referenti dei Consorzi reputano che nessuna impresa trasformatrice farà mai una comunicazione lesiva del prodotto. Al contrario, in alcuni casi sono le stesse aziende trasformatrici – soprattutto le imprese medio-grandi – a chiedere un parere preventivo sulla campagna di comunicazione. Le attività di co-marketing sono rarissime: solo un Consorzio ha riferito di averle fatte e un altro vuole prevedere la partecipazione delle aziende trasformatrici nei propri progetti PSR. In generale, non sono repute importanti perché spesso la DOP IGP ha un brand più forte di quello del prodotto trasformato.

Rispetto al processo, ai Consorzi è stato chiesto di indicare quali difficoltà riscontrano nel gestire la DOP IGP come ingrediente di prodotti trasformati (Tabella 3).

È la difficoltà nei controlli la maggiore criticità incontrata, sia per quanto riguarda la valutazione sulla rilevanza della DOP IGP sul trasformato sia per la parte di vigilanza nelle aziende e nella gestione dei registri di carico e scarico. Infatti, solo il 54% dei Consorzi dichiara di controllare i registri di carico e scarico (Figura 7).

La seconda criticità risiede nel gap informativo delle aziende di trasformazione in merito alla necessità di richiedere un'autorizzazione per produrre un prodotto con una DOP IGP caratterizzante. A causa di questo gap, molte aziende non chiedono – in questo caso in buona fede – l'autorizzazione o hanno difficoltà a comprendere le regole della corretta etichettatura. Questo potrebbe essere il motivo per cui il controllo sull'etichetta è effettuato in maniera molto approfondita e su molti elementi da quasi tutti i Consorzi di tutela (Figura 7).

Anche la poca e frammentata regolamentazione, la mancanza di linee guida e di un soggetto di riferimento sono tra le difficoltà che i Consorzi riscontrano.

Tabella 3. Le difficoltà riscontrate nella gestione del processo da parte dei Consorzi

1 - DIFFICOLTÀ NEI CONTROLLI

CONTROLLARE LA RILEVANZA DELLA DOP IGP NEL PRODOTTO TRASFORMATO; DIFFICOLTÀ ATTIVITÀ DI CONTROLLO NELLE AZIENDE E GESTIONE BILANCI DI MASSA

2 - MANCANZA DI CONOSCENZA DELLE AZIENDE

DIFFICOLTÀ NEL FAR CAPIRE LE REGOLE DELLA CORRETTA ETICHETTATURA; AZIENDE ANCHE IN "BUONA FEDE" CHE NON RICHIEDONO AUTORIZZAZIONE

3 - SCARSITÀ DI RIFERIMENTI PRECISI

SCARSA REGOLAMENTAZIONE; MANCANZA DI LINEE GUIDA; MANCANZA SOGGETTO DI RIFERIMENTO

4 - ALTRE DIFFICOLTÀ SEGNALATE

TROPPO LAVORO, BUROCRAZIA E PESO PER IL CONSORZIO; IMPOSSIBILITÀ DI RIPORTARE IL LOGO; POCA EVIDENZA IN ETICHETTA PER IL PRODOTTO DOP IGP; NECESSARIA MODIFICA AL DISCIPLINARE IN CORSO; RILASCIO AUTORIZZAZIONI IN LINGUA STRANIERA



2.3.7 LE OPPORTUNITÀ

L'ultima sezione del questionario riguardava le opportunità e le ricadute che i Consorzi di tutela intravedono nel settore dei trasformati caratterizzati da una DOP IGP (Tabella 4).

L'aumento di visibilità e notorietà della DOP IGP – anche oltre i confini nazionali – è il principale vantaggio. Sono soprattutto i piccoli Consorzi a sottolineare la possibilità di un mercato estero. In generale, è valutata come molto positiva la possibilità di sfruttare la capacità promozionale dei partner e di entrare in circuiti distributivi differenti, in particolare la GDO.

Interessanti anche i vantaggi che derivano dalla possibilità di destagionalizzare il prodotto, proporre altri usi e collocarsi in altri settori merceologici. Queste ultime due opportunità di mercato sono importantissime soprattutto per le DOP IGP che si trovano a lavorare in un mercato maturo o tendente al declino.

L'incremento di vendite e di valore – in termini di prezzo – della DOP IGP sono residuali per i Consorzi intervistati.

Tabella 4. Le opportunità del settore dei trasformati caratterizzati da una DOP IGP

AUMENTO VISIBILITÀ E NOTORIETÀ DOP IGP	54 Consorzi
- I PICCOLI SOTTOLINEANO LA POSSIBILITÀ DI USCIRE FUORI DAI CONFINI LOCALI	
- SI SFRUTTA LA CAPACITÀ PROMOZIONALE DEI PARTNER	
- CAPACITÀ DI ARRIVARE NELLA GDO E IN CIRCUITI DISTRIBUTIVI DIVERSI	
SBOCCO IN ALTRI SETTORI MERCEOLOGICI E DESTAGIONALIZZAZIONE	10 Consorzi
- OFFRE LA POSSIBILITÀ DI "SUGGERIRE" L'UTILIZZI DELLA IG COME INGREDIENTE	
- OFFRE LA POSSIBILITÀ DI COLLOCARSI IN "SCAFFALI DIVERSI"	
- OFFRE LA POSSIBILITÀ DI USARE IL PRODOTTO TUTTO L'ANNO	
INCREMENTO DELLE VENDITE	4 Consorzi
INCREMENTO DEL PREZZO DELLA DOP IGP	3 Consorzi



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Per tutti i Consorzi intervistati, il trend dei prodotti trasformati caratterizzati da una DOP IGP è in crescita e sta diventando sempre più importante: non solo in termini produttivi e economici ma di notorietà, conoscenza e reputazione del prodotto e della sua versatilità d'uso.

In particolare, i trasformati sono molto importanti per i prodotti che di solito non hanno una confezione, come per esempio molte produzioni del comparto ortofrutticolo.

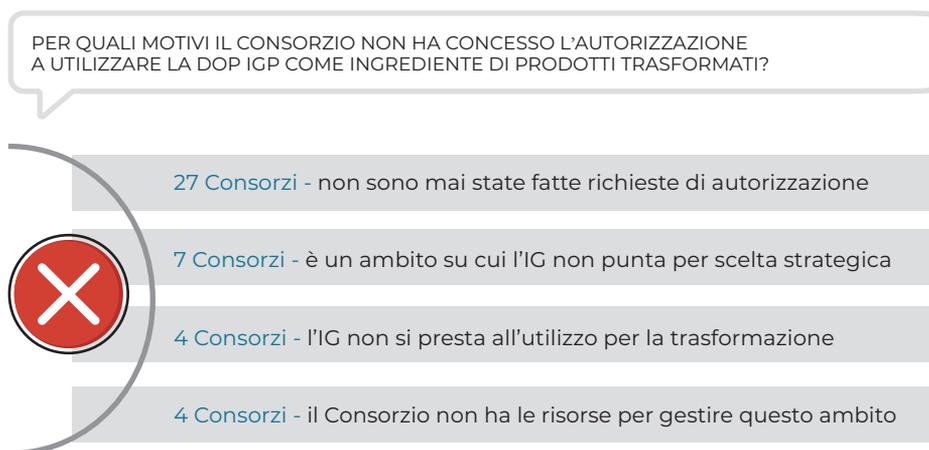
2.3.8 I CONSORZI “NON ATTIVI”: LE MOTIVAZIONI

Per quale motivo alcuni Consorzi non hanno mai concesso autorizzazioni? Il motivo prevalente pare essere quello di uno scarso interesse da parte dei trasformatori: 27 su 42 dichiarano infatti di non aver ricevuto alcuna richiesta (Figura 8).

I Consorzi rimangono dunque in attesa che siano le imprese a mostrare interesse nei loro confronti. Infatti, non puntare sul settore dei trasformati come scelta strategica – e quindi consapevole – vale per 7 Consorzi su 42. Scelta particolare visto che il settore dei trasformati consente di cogliere molte opportunità per le DOP IGP che si trovano in vari momenti del loro ciclo di vita, come si vedrà nella sezione successiva.

Altre due cause, selezionate rispettivamente da 4 su 42, sono: la DOP IGP non si presta ad essere trasformata e il Consorzio non ha la capacità di gestire questo ambito per mancanza di risorse. Se nel primo caso ci si trova davanti a un vincolo legato al prodotto DOP IGP, nell'altro caso la criticità potrebbe essere risolta in futuro anche con l'ausilio della condivisione di best practice.

Figura 8. Consorzi “non attivi”: motivazioni







CAPITOLO 3

DOP IGP e trasformati: co-creare valore

Quali strategie attuali e potenziali per le DOP IGP nel settore dei trasformati? Partendo dalla fotografia di ciò che succede in Italia, si prova a fornire qui una lettura in chiave marketing delle strategie attuate dalle DOP IGP e di quelle potenzialmente attuabili.

Lo si farà introducendo il concetto di ciclo di vita e del marketing mix. Infatti, una strategia efficace di utilizzo del mercato dei trasformati non può prescindere dalla definizione di obiettivi che dipendono molto dalla fase del ciclo di vita in cui si trova ciascuna IG: da qui poi il giusto mix di offerta sul mercato, in termini di prodotto, comunicazione, distribuzione e prezzo.

3.1 Il ciclo di vita di una DOP IGP e le opportunità del settore dei trasformati

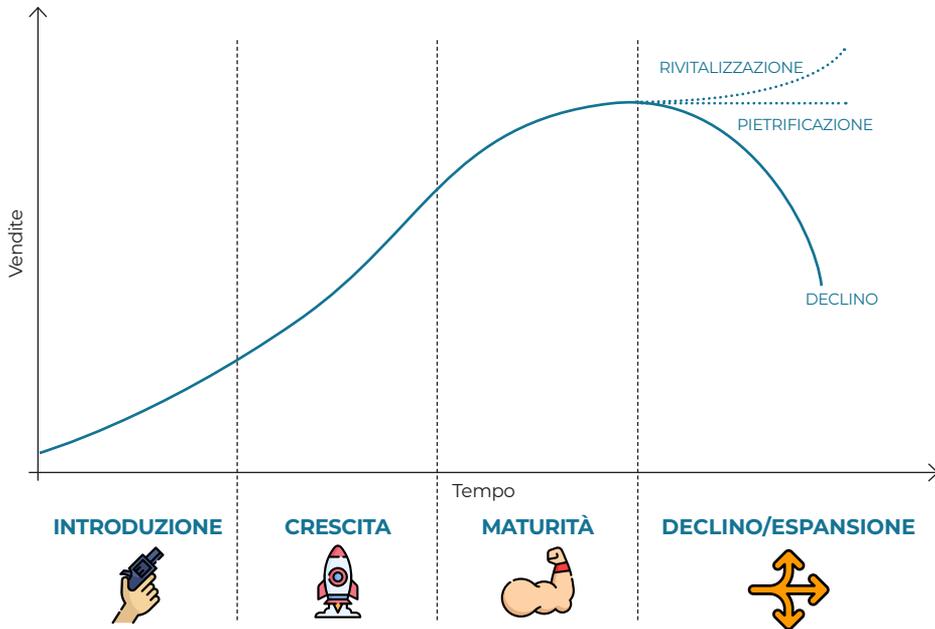
Il ciclo di vita del prodotto – noto anche come Product Life Cycle – è un modello di marketing molto utilizzato per definire le strategie in termini di comunicazione, prezzo, distribuzione e modifiche al prodotto stesso in base all'evoluzione nel tempo della domanda.

Rispetto alle due variabili considerate – domanda di mercato e fattore tempo – un prodotto può attraversare quattro fasi: introduzione, crescita, maturità, declino o espansione continua (Peter, Donnelly, Pratesi, 2013).

I fattori che influenzano l'andamento della curva che graficamente descrive questo modello (vedi Figura 9) sono molti e possono essere sia esogeni sia endogeni. Anche se è molto difficile valutare l'andamento futuro della curva del ciclo di vita, rimane uno strumento molto utile a livello diagnostico per definire il marketing mix – prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione – anche in un'ottica di medio lungo periodo.



Figura 9. Il ciclo di vita di un prodotto



Sulla base dei dati relativi alle DOP IGP italiane (Ismea-Qualivita, 2020), è possibile affermare che anch'esse seguono un andamento simile. Molte delle “grandi” IG – in termini di produzione e fatturato – si trovano nella fase di maturità, mentre le piccole – per ora, si spera – si trovano nella fase di introduzione o crescita – come DOP IGP e non come prodotto locale.

Ciascuna delle fasi del ciclo di vita è caratterizzata da alcune strategie di marketing che – messe a sistema – possono modificare l'andamento della curva e prolungare la permanenza o meno in una determinata fase.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Il 32% dei Consorzi di tutela non hanno autorizzato alcun prodotto trasformato con la propria IG come ingrediente caratterizzante.

Quali azioni intraprendere

Il mercato dei trasformati può essere molto utile per le DOP IGP proprio perché permette di diversificare il marketing mix in vari momenti della vita della IG. In qualunque fase del ciclo di vita ci si trovi, è importante “attivarsi” per sfruttare le potenzialità del settore.



INTRODUZIONE

Nella fase di introduzione, una DOP IGP ha bisogno di definire il suo mercato in termini di consumatori, ha spesso un numero di canali distributivi limitato e necessita di una comunicazione volta ad accrescere la notorietà del prodotto stesso. Servono in pratica di grossi investimenti in termini di marketing per dare visibilità al prodotto stesso – pubblicità e promozione – e aumentare la copertura distributiva (Mattiacci, Pastore, 2013).

Normalmente, in questa fase si registrano perdite poiché vi sono entrate basse e ingenti investimenti per sostenere le attività di marketing.

Il connubio DOP IGP - industria in questa fase potrebbe permettere alla IG di acquisire notorietà, sfruttando i canali distributivi dell'industria e lo sforzo comunicativo sul prodotto trasformato di cui la DOP IGP è ingrediente caratterizzante e quindi in evidenza.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

L'aumento di visibilità e notorietà della DOP IGP – soprattutto nel mercato estero – è il principale vantaggio del settore dei trasformati, soprattutto per i piccoli Consorzi di tutela che spesso sono quelli che hanno la propria IG ancora in fase di introduzione.

Quali azioni intraprendere

Per creare un interesse verso una denominazione senza renderla “commodity” è necessario “attivarsi”, per esempio attraverso:

- L'individuazione di alcune imprese trasformatrici – anche locali – con cui iniziare un progetto pilota di trasformazione della propria IG: dalle interviste, infatti, emerge che le piccole aziende locali sono molto interessate ad avere nel loro portafoglio prodotti autorizzati con un ingrediente DOP IGP.
- La condivisione del proprio percorso con altre DOP IGP con più esperienza sul campo per individuare delle pratiche utili per gestire la procedura di autorizzazione e le strategie di marketing.

Un esempio ben riuscito di DOP IGP che ha sfruttato il settore dei trasformati nella sua fase di introduzione – come denominazione d'origine – è quella del Cioccolato di Modica IGP che viene descritta nel box seguente.



CASO STUDIO CIOCCOLATO DI MODICA IGP

L'importanza dei trasformati nella fase di introduzione sul mercato come prodotto certificato



Il Cioccolato di Modica IGP è stato riconosciuto come IG nel 2018 ed è un prodotto molto versatile come ingrediente caratterizzante. Ha fatto dei trasformati un mercato di sbocco importante in termini di produzione destinata ma anche in chiave di visibilità e notorietà oltre i confini locali.

Anche i dati realtivi al numero di autorizzazioni a utilizzare il Cioccolato di Modica IGP come ingrediente caratterizzante nel 2020 si attestano a: 92 autorizzazioni concesse – oltre il 53% di tutte quelle concesse dal Ministero delle politiche agricole – e 169 etichette autorizzate – il 51% di tutte quelle autorizzate dal Ministero delle politiche agricole.

Il 20% della IG viene trasformato: di questo circa il 40% viene impiegato nella grande industria mentre il restante 60% viene utilizzato in pasticceria.

Anche se il Consorzio non è ancora riconosciuto, ha attivato delle collaborazioni con alcune aziende trasformatrici – che mette a contatto con i suoi produttori – e ha implementato un piano strategico di comunicazione che ingloba anche quella effettuata dai trasformati.

Tra gli ultimi nati tra i prodotti trasformati con il Cioccolato di Modica IGP: la Colomba Bauli per la Pasqua 2021 e il Cornetto Sammontana CinqueStelle per l'estate 2021.





CRESCITA

La fase di crescita si ha quando le vendite della DOP IGP aumentano con una variazione sempre maggiore per un po' di tempo. In questa fase il prodotto esprime tutte le proprie potenzialità (Mattiacci, Pastore, 2013): i distributori sono interessati ad averlo a scaffale, i consumatori conoscono il prodotto e sono disposti a pagare un eventuale premium price. L'obiettivo è quello di rinsaldare il volume di vendita e la quota di mercato rispetto ai prodotti "concorrenti" e le azioni di marketing sono finalizzate a costruire una reputazione forte e promuovere la fedeltà nei confronti del brand.

Cresce infatti l'interesse dei competitor ad entrare nel mercato o a sfruttare la riconoscibilità del prodotto in maniera illecita. In questo caso, i Consorzi di tutela e l'industria agroalimentare possono mettere insieme le proprie forze per evitare questi comportamenti scorretti verso i produttori DOP IGP ma anche verso i consumatori.

CASO STUDIO

ARANCIA DI RIBERA DOP

Promuovere i trasformati con la comunicazione



L'Arancia di Ribera DOP è stata riconosciuta come IG nel 2011 ed è un prodotto che riscuote successo come ingrediente caratterizzante. Fanno infatti parte del portafoglio di trasformati succhi, bevande, conserve e altri prodotti di varie categorie.

Soprattutto per le bevande, il Consorzio di tutela dell'Arancia di Ribera DOP ha spinto molto anche in termini di comunicazione con alcune campagne mirate in cui si dà rilievo all'uso del succo della Indicazione Geografica come "buono" e "salutare".





MATURITÀ

Nella fase di maturità le vendite raggiungono il loro massimo ma rallenta il tasso di crescita. In questa fase le condizioni competitive diventano più aggressive: vi è concorrenza sui prezzi attraverso promozioni, sfruttamento del brand in maniera estremizzata e una copertura distributiva ormai totale (Mattiacci, Pastore, 2013). È necessario difendere la propria quota di mercato in maniera continua (Peter, Donnelly, Pratesi, 2013) anche elaborando nuove strategie – quali targeting e posizionamento – per distinguersi dai concorrenti. È necessario esplorare nuove nicchie, ricercare nuovi vantaggi competitivi e fidelizzare il cliente, relazionandosi con lui. La comunicazione rimane molto importante in questo senso e gli investimenti devono rimanere elevati proprio per tenere vivo il dialogo con il cliente e differenziarsi dai concorrenti.

Per una DOP IGP che si trova in questa fase del ciclo di vita, il mercato dei trasformati permette un nuovo target, un nuovo posizionamento e – non meno importante – nuovi mercati di sbocco in termini distributivi. Importanti risultano in questo caso le azioni di co-marketing come quella tra il Parmigiano Reggiano DOP e la Barilla per il Pesto alla genovese.

CASO STUDIO PARMIGIANO REGGIANO DOP Con Barilla un'azione di co-marketing



Il Parmigiano Reggiano DOP è stato tra le prime IG riconosciute in Italia nel 1996, ed è uno dei vessilli del made in Italy agroalimentare. Nel 2019 ha previsto delle attività di co-marketing per il lancio del Pesto alla genovese – che ha il Parmigiano Reggiano DOP come ingrediente caratterizzante – con la Barilla.

L'azione di co-marketing è stata molto importante soprattutto rispetto alla comunicazione: la campagna pubblicitaria fatta dalla Barilla per il Pesto alla genovese è stata infatti un successo in termini creativi e di risultati ottenuti.



DECLINO/ESPANSIONE

Successivamente alla fase di maturità, la DOP IGP può sperimentare tre situazioni (Mattiacci, Pastore, 2013):

- **Declino**, in cui il prodotto esce dalla sfera d'interesse dei consumatori. Per le DOP IGP in questo momento storico, questa situazione è più una minaccia che una realtà perché godono anche a livello di sistema di attenzione da parte dei consumatori e dei distributori.
- **Pietrificazione**, in cui il prodotto si assesta su un certo livello di vendite. In questa situazione si trovano molte DOP IGP "mature" che potrebbero però attuare una strategia di rivitalizzazione del prodotto.
- **Rivitalizzazione**, in cui si riesce a innescare un nuovo ciclo di vita, reinventando un mercato o un uso del prodotto, quale per esempio quello di ingrediente caratterizzante di un prodotto trasformato.

CASO STUDIO

LE PRIVATE LABEL E I TRASFORMATI

Un mercato importante per le IG



Per evitare il declino e la pietrificazione delle IG mature – ma non solo – un importante mercato è quello delle private label. Moltissimi sono i retailer che utilizzano le IG come ingrediente caratterizzante, in particolare per le linee premium price.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Tra le opportunità che i Consorzi di tutela intravedono nel settore dei trasformati, è valutata come molto positiva la possibilità di sfruttare la capacità promozionale dei partner e di entrare in nuovi circuiti distributivi, in particolare la GDO. Interessanti anche i vantaggi che derivano dalla possibilità di destagionalizzare il prodotto, proporre altri usi e collocarsi in altri settori merceologici. Queste ultime due opportunità di mercato sono importantissime soprattutto per le DOP IGP che si trovano a lavorare in un mercato maturo o tendente al declino.

Nel paragrafo successivo le varie componenti del marketing mix qui accennate – prodotto, comunicazione, distribuzione, prezzo – verranno approfondite con riferimento al settore delle DOP IGP e alle loro opportunità come ingredienti caratterizzanti.

3.2 Il marketing mix delle DOP IGP e il settore dei trasformati

Nella fase operativa di marketing, per raggiungere gli obiettivi definiti nella strategia si utilizzano quattro principali leve decisionali – definite 4P – combinate insieme: Product, Price, Place, Promotion (ovvero Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione), da qui il termine marketing mix.



MARKETING MIX





PRODOTTO

Le DOP IGP come prodotto sono il punto focale e iniziale di ciascuna strategia: senza entrare nel merito di una descrizione di cosa sia una materia prima di qualità certificata, si può di certo affermare che ci si trova davanti a un prodotto locale, di elevata qualità e controllato in ogni sua fase produttiva. In chiave marketing e basandosi sulla classificazione dei bisogni di Maslow, le DOP IGP soddisfano quindi dei bisogni di sicurezza e stima, oltre a quelli fisiologici. Sebbene la DOP IGP sia data in questa discussione come un punto fermo e non modificabile, è possibile – attraverso l'industria agroalimentare – valutare utilizzi che permettano di destagionalizzarlo, di ampliarne le modalità di impiego e di avere un packaging – per i prodotti che vengono di solito venduti sfusi. Tutto ciò consente alle DOP IGP di ampliare il mercato di riferimento in termini di consumatori, canali distributivi e Paesi di destinazione.

Per esempio per gli ortofruttili, quello dei trasformati è un ambito strategico che permette la **destagionalizzazione** e favorisce **l'export**. Alcune IG hanno in questo settore lo sbocco più ampio – si pensi al Basilico Genovese DOP o alla Nocciola del Piemonte IGP – mentre altre stanno iniziando negli ultimi anni ad aprirsi ad accordi con l'industria. Significative in questo senso le esperienze della Pesca e Nettarina di Romagna IGP con la Ferrero e di alcuni agrumi come il Limone di Siracusa IGP e l'Arancia Rossa di Sicilia IGP che negli ultimi anni, grazie all'azione dei Consorzi e del Distretto produttivo Agrumi di Sicilia, hanno instaurato numerose partnership sia con produttori locali che con grandi soggetti dell'industria alimentare fra cui ad esempio Ferrero, Coca-Cola, Tomarchio, Polara e Lurisia.

Diversificare le **modalità d'uso** della DOP IGP è un'altra grande opportunità. Permette infatti alle IG “mature” di trovare nuovi target e un nuovo posizionamento ma anche alle altre IG di comunicare la loro grande versatilità in cucina – e non solo, visto che alcune DOP IGP sono ingredienti caratterizzanti anche di cosmetici.

Best practice

Sono spesso gli stessi produttori DOP IGP a diversificare la gamma delle loro produzioni usando la loro IG certificata. Ne è un esempio il **Carciofo Brindisino IGP**: una famiglia di produttori ha lanciato un liquore creato proprio a Km0 a partire dalla IG. Altri esempi di diversificazione di



uso del prodotto riguardano la quarta gamma di molte DOP IGP – formaggi grattugiati, ortofruttili in busta già lavati e tagliati sono solo alcuni esempi. Rispetto ai nuovi target, un esempio interessante è quello della **Lenticchia di Altamura IGP**, utilizzato come ingrediente di una birra artigianale prodotta nel territorio ma non solo. È infatti ingrediente caratterizzante anche di biscotti, snack e patatine.



CASO STUDIO DESTAGIONALIZZAZIONE ARANCIA ROSSA DI SICILIA IGP LIMONE DI SIRACUSA IGP

Le opportunità del settore delle bevande

L'Arancia Rossa di Sicilia IGP, ricono-sciuta come IG nel 1996, e il Limone di Siracusa IGP, riconosciuto nel 2011, sono entrambi prodotti che negli ultimi anni hanno puntato molto sul set-tore dei trasformati. L'Arancia Rossa di Sicilia IGP, caratterizzata da un giusto in equilibrio tra dolce e agro e un inconfondibile colore rosso, e Limone di Siracusa IGP, con le sue caratteristiche organolettiche distintive e la sua repu-tazione, mostrano molti fattori che ne fanno prodotti interessanti per il settore dei trasformati.

I Consorzi di tutela hanno capito questa opportunità e messo in atto una strate-gia precisa negli ultimi anni: far conoscere ancor di più gli agrumi IG anche nei periodi in cui non è possibile consumarli freschi o spremuti.

Molte le aziende dell'agroalimentare, sicilia-ne e non, che hanno sposato la strategia che ha portato eccellenti risultati. Solo nel campo delle bevande analcoliche, i Consorzi hanno instaurato collaborazioni con aziende quali Coca-Cola, Briosà, Lurisia, Polara, Tomarchio, oltre all'importante accordo quinquennale dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP con McDo-nald's che prevede la vendita nei McCafé di spremute anche per asporto e delivery.





CASO STUDIO MODALITÀ D'USO ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP

La versatilità di una IG



L'Aceto Balsamico di Modena IGP è stato riconosciuto come IG nel 2009 ed è un prodotto che nel 2020 ha circa 1.000 prodotti autorizzati per l'utilizzo come ingrediente caratterizzante. Varie sono le tipologie di prodotto, si passa infatti dai condimenti alle patatine.

Il Consorzio di tutela valuta non solo la percentuale di prodotto IG in ciascun trasformato ma anche quanto essa valorizza la denominazione in termini di esperienza organolettica. In alcuni casi reputa infatti importante anche “provare” il prodotto.





Best practice

Il **Consorzio di Tutela del Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP** all'interno del suo sito internet segnala per categoria tutti i prodotti e le aziende che utilizzano la sua IG in un trasformato. In questo modo dà proprio visibilità alla versatilità d'uso delle proprie IG.



Ultima suggestione – non in ordine di importanza chiaramente – che in questa sede si vuole porre all'attenzione è quella relativa ad un elemento molto importante delle DOP IGP: il **packaging**.

Alcune DOP IGP sono vendute senza alcuna confezione: è il caso di molti prodotti ortofrutticoli ma non solo. Il settore dei trasformati consente a queste DOP IGP di finire a scaffale con una confezione, con il vantaggio di “segnalare” al consumatore la denominazione caratterizzante.

Best practice

L'uso del prodotto “scartato dalla vendita al consumatore come sfuso”

Il mercato dei trasformati permette in alcuni casi – e soprattutto nel comparto ortofrutticolo – ai produttori DOP IGP di vendere anche i prodotti impropriamente definiti scarti per via di piccole imperfezioni estetiche che però non ne inficiano il profilo qualitativo e organolettico.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

- Il 51% dei Consorzi analizza il packaging del prodotto trasformato.
- Solo il 7% effettua valutazioni organolettiche sul prodotto trasformato.
- Per tutti i Consorzi, la versatilità della IG è un concetto da implementare. Molti lo stanno già facendo nelle proprie campagne di comunicazione sui media tradizionali e social.
- Oltre a favorire il posizionamento come prodotto versatile, i trasformati sono molto importanti per le DOP IGP che di solito non hanno una confezione, come per esempio molte produzioni del comparto ortofrutticolo.



CASO STUDIO MODALITÀ D'USO ASPARAGO VERDE DI ALTEDO IGP

Una modifica al disciplinare per i trasformati



L' Asparago Verde di Altedo IGP è stato riconosciuto come IG nel 2003. Il Consorzio di tutela nel 2018 ha richiesto alcune modifiche al disciplinare per i prodotti da avviare alla trasformazione e il loro confezionamento.

Infatti, nel disciplinare sono stati integrati i seguenti paragrafi: "Possono essere utilizzati, esclusivamente per la trasformazione e fregiarsi dell'IGP 'Asparago Verde di Altedo', i turioni che rispettano tutti i requisiti richiesti dal disciplinare di produzione ad eccezione dei requisiti di categoria e forma. Tali turioni non possono essere destinati al consumatore finale".

"Gli asparagi destinati alla trasformazione e che dunque non possono essere destinati al consumatore finale, possono essere consegnati anche 'alla rinfusa', in imballaggi o contenitori conformi alla normativa vigente che riportino con caratteri leggibili e visibili su almeno uno dei lati, la dicitura: 'Asparago 'Verde di Altedo IGP destinato alla trasformazione'".





COMUNICAZIONE

La comunicazione è una leva importante per le DOP IGP per raggiungere molti obiettivi, diversificati in base al momento del ciclo di vita di ciascuna IG. Due sono comunque i principali obiettivi che una DOP IGP può raggiungere quando ingrediente caratterizzante di un prodotto trasformato: visibilità e notorietà.

Rispetto all'obiettivo di ottenere **visibilità**, un prodotto trasformato caratterizzato da una DOP IGP è già di per sé una notizia che viene veicolata in maniera organica – senza corrispettivo di pagamento e quindi earned – da molti giornali/riviste soprattutto se l'accordo riguarda la grande industria, come si vede nell'estratto della rassegna stampa del 2020 riportato nella pagina seguente.

Inoltre, la comunicazione di marketing del prodotto trasformato – se ben fatta – permette la creazione di contenuti narrativi che possono anche diventare virali – grazie al numero di condivisioni social – e quindi shared. Tra questi contenuti, importante è il videostorytelling della DOP IGP che si usa come ingrediente caratterizzante: un esempio ben riuscito è quello della Findus con la Cipolla di Tropea IGP, il Basilico Genovese DOP e la Patata del Fucino IGP (descritto nel box nelle pagine successive).

Rispetto alla **notorietà o consapevolezza**, sono soprattutto le DOP IGP che si trovano nella fase iniziale del ciclo di vita ad avere questo obiettivo di comunicazione come principale. Il settore dei trasformati con i suoi mezzi in termini di investimenti in comunicazione e diversificazione dell'utilizzo del communication mix – pubblicità, promozione, relazioni pubbliche e forza vendita – può permettere a una DOP IGP di acquisire in poco tempo una grande notorietà sul territorio nazionale o estero. È il caso della Patata del Fucino IGP, registrata nel 2016 – ingrediente del Minestrone Findus e al centro insieme ad altri due ingredienti DOP IGP della campagna di comunicazione della Findus (vedi caso Minestrone Findus) – e della Lenticchia di Altamura IGP, registrata nel 2017.

Ciò però è anche vero per le DOP IGP in altre fasi del ciclo di vita che possono ottenere molta visibilità attraverso campagne di comunicazione "importanti" in termini di investimento (vedi caso Parmigiano Reggiano DOP-Barilla).



ANALISI STAMPA

Un nuovo prodotto trasformato caratterizzato da una DOP IGP, un nuovo accordo commerciale tra un Consorzio di tutela e l'industria-artigianato agroalimentare sono una notizia per i mass media.

Una **ricerca sugli articoli con questi contenuti solo nel 2020 ha permesso di trovare oltre 1.000 ricorrenze.**

ItaliaOggi

Coca-Cola investe in Sicilia. Nasce la Fanta con succo di Limone di Siracusa IGP

Il Sole **24 ORE**

"Non solo limoncello, il Limone di Sorrento IGP imprevedibile cosmetico anti-aging"

LA NAZIONE

"Il panettone in Toscana? Al limone, all'olio extravergine e ora al Cioccolato di Modica IGP"

Libero

Ora sono le multinazionali a puntare sul made in Italy IGP

il Resto del Carlino

La seconda vita dell'Asparago IGP
"Permetterà maggiori investimenti"

Gazzetta del Sud

McDonald's e Oranfrizer il patto dell'Arancia Rossa IGP

Fresh Plaza

Cipolla Bianca di Margherita IGP, arriva la confettura

Il Sole **24 ORE**

Domino's Pizza cresce in Italia e punta sui prodotti di qualità DOP e IGP



CASO STUDIO MODALITÀ D'USO CIPOLLA ROSSA DI TROPEA IGP, BASILICO GENOVESE DOP E PATATA DEL FUCINO IGP

Il Minestrone Findus: un esempio di videostorytelling



La Findus ha deciso di raccontare attraverso delle brevi pillole video educative, gli ingredienti DOP IGP che compongono il suo minestrone: dove nascono, come si coltivano, quali sono le proprietà caratterizzanti.



vedi le video pillole





Sia la visibilità che la notorietà acquisite attraverso i prodotti trasformati consentono alle DOP IGP di consolidare una reputazione positiva a livello di brand, se ben gestite. Il rischio a livello di comunicazione è infatti quello di poter essere percepita come una commodity.

Per evitare ciò è opportuno che i Consorzi di tutela controllino le comunicazioni lanciate dall'industria agroalimentare e si facciano anche promotrici di azioni di co-branding, ancora troppo poco sviluppate.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Solo 2 Consorzi su 5 valutano la comunicazione del prodotto trasformato.

Controllano invece in etichetta:

- La denominazione della DOP IGP (89%).
- La descrizione del prodotto (74%).
- L'immagine del prodotto (61%).
- La dimensione del carattere (55%).

La comunicazione legata ai prodotti trasformati è considerata un importante veicolo per la notorietà della DOP IGP ma il controllo su questo elemento non viene effettuato perché si ritiene inutile: secondo gli intervistati, nessuna impresa trasformatrice farà mai una comunicazione lesiva della IG caratterizzante.

Al contrario, in alcuni casi, sono state le stesse aziende trasformatrici – soprattutto le imprese medio-grandi – a chiedere un parere preventivo sulla campagna di comunicazione.

Le attività di co-marketing sono rarissime. In generale, non sono reputate importanti perché spesso la DOP IGP ha un brand più forte di quello del prodotto trasformato.

Solamente l'etichetta viene controllata per verificare:

- Evidenziazione della DOP IGP in termini di carattere e dimensione. È importante, infatti, che vi sia disambiguazione su quale prodotto sia a denominazione d'origine: non il trasformato ma l'ingrediente.
- Immagini e testi che devono fare riferimento specifico alla DOP IGP o alla regione di provenienza della DOP IGP.
- La presenza del logo della DOP IGP: non può essere in etichetta ma alcuni Consorzi di tutela lo permettono ai loro soci.



DISTRIBUZIONE

Disegnare l'architettura distributiva di una DOP IGP necessita di ingenti risorse e di importanti scelte strategiche: è infatti una leva del marketing mix che una volta definita e resa operativa è difficile da modificare nel breve periodo.

Non volendo entrare nel merito della scelta del singolo canale distributivo, è importante sottolineare che il mercato dei trasformati permette alle DOP IGP di allargare e differenziare i propri canali distributivi e mercati.

Questo significa riuscire ad entrare per esempio negli scaffali della GDO – da sempre molto attiva per i trasformati con DOP IGP nelle private label – che per alcune IG è un canale spesso più potenziale che attuale. Significa però anche trovare nuove formule distributive, quale per esempio quella delle vending machine. Si è già accennato, parlando di prodotto, all'opportunità che i trasformati danno ad alcune DOP IGP di varcare i confini locali e nazionali. Oltre che per una questione di prodotto e confezionamento, anche gli accordi commerciali con gli intermediari e i grossisti che si occupano di mercati esteri possono essere utili alle DOP IGP.

Rispetto ai canali distributivi, non si può non accennare almeno all'Horeca che per alcune DOP IGP è un canale privilegiato anche per il settore dei trasformati – si veda ad esempio l'importanza delle gelaterie per la Nocciola di Piemonte IGP.

Best practice

Le gelaterie sono uno dei finali più importanti per la **Nocciola di Piemonte IGP**: per facilitare l'uso corretto della propria denominazione, il Consorzio dedica una parte del proprio sito internet a spiegare come richiedere in maniera corretta l'autorizzazione a usare la IG come ingrediente caratterizzante. Non solo, fa scaricare un "Promemoria per le gelaterie che intendono indicare nel segna gusto e/o locandina del loro prodotto trasformato l'indicazione", fornendo così molte informazioni utili alle gelaterie.



Ma anche quando esso non è lo sbocco naturale di una DOP IGP, gli accordi presi con il settore dell'Horeca possono risultare molto vantaggiosi per le IG. Un esempio è quello relativo ad un'azione di promozione delle produzioni tipiche italiane realizzata da McDonald's negli ultimi anni, quale l'iniziativa Mcltaly lanciata nel periodo 2013-2016 con l'obiettivo di inserire i prodotti a marchio DOP IGP come ingredienti caratterizzanti di alcuni menu. Una delle eccellenze al centro di questo progetto – nato dalla collaborazione McDonald's - Qualivita – è stato il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP.



CASO STUDIO MONTASIO DOP

LA DOP nelle vending machine



Il Consorzio per la tutela del Montasio nel 2019 ha lanciato un formato stick monoporzione di formaggio Montasio DOP (25 g) distribuito anche attraverso le vending machine. Utile non solo per differenziare i canali distributivi ma anche in termini di diffusione di buone pratiche di alimentazione.





CASO STUDIO MODALITÀ D'USO VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE IGP

L'IGP e McDonald's



Oltre che per gli importanti risultati ottenuti in termini di co-creazione di valore, gli elementi di novità in questa partnership sono stati:

- Il prodotto a marchio Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP era il cuore del panino.
- Il nome stesso del prodotto (Gran Chianina) aveva un riferimento diretto alla razza bovina.

Inoltre, l'intera campagna di comunicazione era fatta per mettere in risalto la IG, le sue tre razze e il suo logo.





PREZZO

Il prezzo è l'unica variabile del marketing mix a produrre ricavi e non costi: è quindi importantissimo saper fissare il prezzo "corretto" di un prodotto.

In questo lavoro non si argomenterà di quali criteri una DOP IGP può usare per definire il suo prezzo sul mercato ma di come la variabile prezzo possa giovare – se ben gestita – di alcuni vantaggi derivanti da quanto detto precedentemente e sintetizzabile nell'espressione "creazione di valore".

Per il marketing, infatti, il prezzo è espressione di valore: esso per il consumatore rappresenta un costo e per il venditore un ricavo (Peter, Donnelly, Pratesi, 2013). È inoltre espressione immediata del posizionamento del prodotto e ha un effetto di "segnalazione" della qualità e del valore intrinseco di un prodotto.

La crescita di notorietà e di visibilità di una DOP IGP – in quanto ingrediente caratterizzante di un prodotto trasformato – può aumentare il valore che il consumatore ne percepisce e di conseguenza la sua willingness to pay.

Il valore di una DOP IGP è chiaramente già percepito come molto alto ed è per questo motivo che spesso le private label che contengono una DOP IGP sono posizionate in un segmento premium. Ragionando però in maniera strategica e facendo leva su nuovi benefici, target e canali distributivi che l'industria dei trasformati e gli artigiani agroalimentari possono implementare, sarà possibile per le DOP IGP accrescere il valore che il consumatore ne percepisce, diminuendo magari l'elasticità della sua domanda al prezzo.



Cosa dicono i Consorzi di tutela

Tra le opportunità che permette il settore dei trasformati, l'incremento di vendite e di valore – in termini di prezzo – della DOP IGP non sembra il principale obiettivo dei Consorzi intervistati.

In realtà, questo mercato permette di aumentare la notorietà e la richiesta della DOP IGP sul mercato, generando un incremento di valore a cui tendere nel medio-lungo periodo.



CAPITOLO 4

Prodotti trasformati linee guida per i Consorzi DOP IGP

Alla luce del contesto normativo di riferimento e in seguito all'analisi delle esperienze dei Consorzi e delle imprese dell'industria e dell'artigianato alimentare, si è ritenuto opportuno delineare delle linee guida operative con indicazioni puntuali sull'iter da seguire e sulle varie attività da considerare da parte dei Consorzi di tutela nell'ambito dell'utilizzo della DOP IGP per prodotti trasformati, elaborati o composti. In particolare le linee guida sono state organizzate in due sezioni: la prima contenente gli aspetti inerenti la Procedura di autorizzazione da parte dei Consorzi di tutela, la seconda relativa alla Gestione della partnership con le aziende autorizzate per una coerente valorizzazione e tutela della DOP IGP.

LINEE GUIDA PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE



Valutazione azienda



Valutazione prodotto



Stipula convenzione



Rilascio autorizzazione

LINEE GUIDA GESTIONE PARTNERSHIP



Controlli



Monitoraggio



Sviluppi potenziali



»» Prodotti trasformati linee guida per i Consorzi di tutela DOP IGP

LINEE GUIDA PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE

1) VALUTAZIONE AZIENDA PARTNER

Valutare i requisiti delle imprese di trasformazione che richiedono l'autorizzazione, in modo da impostare un tipo di collaborazione e convenzione in linea con le esigenze strategiche del Consorzio e in grado di favorire gli obiettivi di valorizzazione dell'IG (valutazioni diverse per ogni Consorzio)

1	Reputazione azienda e brand
2	Valutazione eventuali esperienze precedenti con altre IG
3	Verifica compresenza prodotti similari nelle referenze dell'azienda
4	Dimensione e tipologia di azienda (industriale/artigianale, locale/nazionale)
5	Diffusione mercato (locale, nazionale, internazionale)
6	Canali di distribuzione (botteghe locali, catene, GDO, vending, web)
7	Settori di sbocco e posizionamento
8	Target di riferimento prodotto trasformato

2) VALUTAZIONE PRODOTTO

Concedere autorizzazioni ai prodotti trasformati che valorizzino l'IG come ingrediente caratterizzante e usino in modo corretto la denominazione e gli elementi ad essa associati sia nell'etichetta che nella comunicazione. Comunicare al Mipaaf le autorizzazioni concesse o le motivazioni che hanno portato a negare l'autorizzazione.

1	<p>Analisi della scheda tecnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - IG come ingrediente caratterizzante - Percentuale di IG utilizzata significativa - Compresenza di prodotto similare - Compresenza di altra IG
2	<p>Analisi dell'etichetta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evidenziazione IG in etichetta: disambiguazione fra IG e prodotto trasformato - Immagini, testi e elementi di richiamo a IG coerenti e chiaramente riferiti alla IG - Dimensioni del carattere per IG inferiori rispetto al prodotto trasformato - Logo DOP IGP: non può essere in etichetta (prassi controversa)



3	Analisi ricetta (eventuale)
4	Analisi campioni da analizzare (eventuale)
5	Analisi packaging prodotto
6	Analisi progetto e materiale di comunicazione
7	Stima della produzione e quantità IG destinata
8	Verifica possibilità di monitoraggio bilancio di massa del trasformatore
9	Verifica procedure di identificazione e rintracciabilità del trasformatore
10	Stima mercati di riferimento di produzione (eventuale)

3) STIPULA CONVENZIONE

Valutare l'eventuale stipula di una convenzione con le aziende autorizzate, se si vuole formalizzare in maniera più precisa la collaborazione e porre una barriera alle imprese non veramente interessate all'utilizzo della IG

1	Valutazione opportunità convenzione: barriera per aziende non interessate
2	Opzione 1: Convenzione per prodotto (gestione specifica per referenza)
3	Opzione 2: Convenzione per azienda (incentivo a sviluppare più prodotti)
4	Introduzione rimborso per costi controllo e vigilanza (valutare opportunità e entità)

4) RILASCIO AUTORIZZAZIONE

Gestire il rilascio dell'approvazione attraverso il passaggio dal Consiglio di Amministrazione e/o da un Comitato di gestione presente all'interno del Consorzio di tutela

1	Rilascio autorizzazione e eventuale convenzione da parte del Consorzio
---	--



LINEE GUIDA GESTIONE PARTNERSHIP

5) CONTROLLI

Salvaguardare il valore della IG attraverso azioni di controllo sia nel mercato per valutare la presenza di usurpazioni e richiedere eventuali adeguamenti alle aziende, sia presso le imprese autorizzate per controllare i registri di carico scarico e il corretto uso della IG

1	Agenti vigilatori nei punti vendita (scaffali)
2	Agenti vigilatori nelle aziende partner (registri di carico e scarico obbligatorio)
3	Controlli sul web (marketplace e media anche con agenzie specializzate)
4	Comunicazione positiva alle aziende (regolarizzazione come opportunità)
5	Lettere di diffida (regolarizzazione per adeguamento a regole)

6) MONITORAGGIO

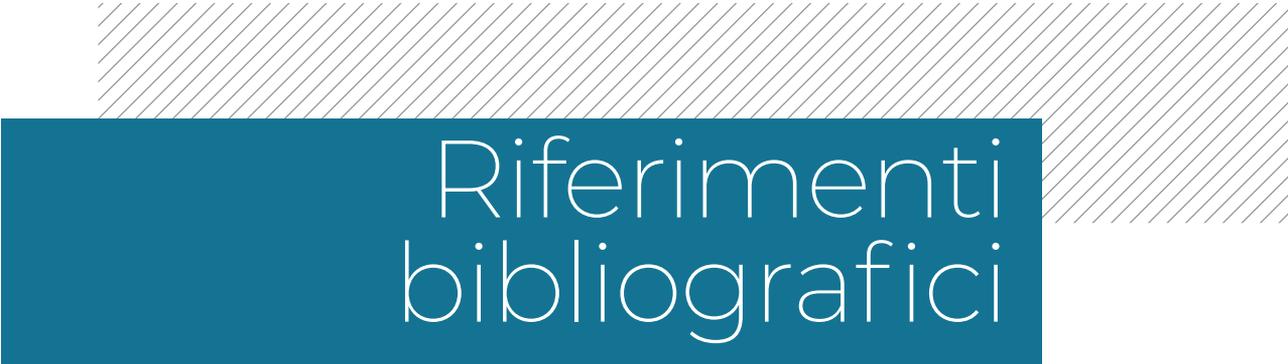
Monitorare l'IG destinata alla trasformazione è presupposto fondamentale per la coerente gestione del settore, la valutazione dei risultati e la pianificazione delle strategie di sviluppo, oltre che un requisito necessario ad attivare le attività di controllo

1	Gestione registro aziende e prodotti autorizzati
2	Gestione registro carico e scarico quantità destinata
3	Dedicare (quota parte) personale specifico o ufficio dedicato

7) SVILUPPO POTENZIALI E BUONE PRATICHE

Valutare e pianificare azioni di sviluppo per sfruttare appieno le opportunità del settore e consolidare la gestione strategica da parte del Consorzio

1	Definizione regolamento interno con criteri, limiti e condizioni d'uso della IG
2	Invio regolamento al Mipaaf per riscontro e confronto sull'orientamento
3	Predisposizione materiale informativo con regole d'uso dell'IG per trasformatori
4	Creazione di una sezione dedicata su sito con informazioni e modulistica
5	Pianificazione attività di co-marketing con aziende di trasformazione
6	Sviluppo comunicazione istituzionale per valorizzazione IG
7	Modifica del disciplinare con criteri per uso e presentazione in trasformati



Riferimenti
bibliografici



Bibliografia

A.R. DE ALMEIDA, Prestigious Designations of Origin - ECJ case law, 2019. Disponibile on-line al link: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/wipo_geo_lis_19/wipo_geo_lis_19_18.pdf [ultimo accesso: 10/03/2021].

A.R. DE ALMEIDA, "PDO and PGI as ingredients of other products", in BIO Web of Conferences 5, 03014 (2015), EDP Sciences, 2015. Disponibile on-line al link: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2015/02/bioconf_oiv2015_03014.pdf [ultimo accesso: 10/03/2021].

FONDAZIONE QUALIVITA (2021), Indagine sulle DOP IGP e i trasformati, mimeo.

ISMEA-QUALIVITA, Rapporto Ismea-Qualivita sulle DOP IGP, 2020. Scaricabile al link: <https://www.qualivita.it/scarica-il-rapporto-ismea-qualivita-2020/> [ultimo accesso: 25/03/2021].

O. MANDEL, Foie gras et Champagne ne font pas toujours bon ménage, 2015. Disponibile on-line al link: <https://www.mandel-office.com/foie-gras-et-champagne-ne-font-pas-toujours-bon-menage/> [ultimo accesso: 10/03/2021].

O. MANDEL, Pourquoi vendre un sorbet sous le nom de "sorbet au Champagne" pourrait-il bientôt devenir illégal ?, 2017. Disponibile on-line al link: <https://www.mandel-office.com/pourquoi-vendre-un-sorbet-sous-le-nom-de-sorbet-au-champagne-pourrait-il-bientot-devenir-illegal/> [ultimo accesso: 10/03/2021].

A.MATTIACCI, A. PASTORE, Marketing. Il management orientato al mercato, Hoepli, Milano, 2013.

F. MICHETTI, "Corte di Giustizia UE: nessun diritto d'autore sul sapore degli alimenti" , in Ius in itinere, Dicembre, 2018. Disponibile on-line al link: <https://www.iusinitinere.it/corte-di-giustizia-ue-nessun-diritto-dautore-sul-sapore-degli-alimenti-16071> [ultimo accesso: 06/04/2021].



M. MINELLI, "L'uso di prodotti DOP e IGP come componenti", in Rivista di diritto alimentare, Anno VIII, numero 1, Gennaio-Marzo, 2014. Disponibile on-line al link: <http://www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2014-01/MINELLI.pdf> [ultimo accesso: 10/03/2021].

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE (2021), Dati su prodotti e etichette di prodotti trasformati che contengono una DOP IGP, mimeo.

J.P. PETER, J. H. DONNELLY, C.A. PRATESI, Marketing, McGraw-Hill, Milano, 2013

L. SALZANO, "Aspetti controversi legati all'utilizzo di alimenti a DOP e IGP come componenti di altri alimenti", 2018. Disponibile on-line al link: <https://www.studiolegalesalzano.it/wp-content/uploads/2019/04/salzano-rda-3-2108.pdf> [ultimo accesso: 10/03/2021].



Fonti Normative

FONTI NORMATIVE EUROPEE

Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32012R1151> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione Testo rilevante ai fini del SEE. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex%3A32011R1169> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Comunicazione della Commissione Europea C/2017/7605 sull'applicazione del principio della dichiarazione della quantità degli ingredienti (QUID) Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52017XC1121%2801%29> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Comunicazione della Commissione Europea 2010/C 341/03, Orientamenti sull'etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) o a Indicazione Geografica Protetta (IGP), 2010/C 341/03. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52010XC1216%2801%29> [ultimo accesso: 10/03/2021].

FONTI NORMATIVE ITALIANE

Legge 12 dicembre 2016, n. 238 sulla "Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino". Consultabile on-line all'indirizzo: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/12/28/16G00251/sg> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Decreto Legislativo 19 novembre 2004, n. 297, recante "Disposizioni sanzionatorie in applicazione del regolamento (CEE) n. 2081/92, relativo alla protezione delle Indicazioni Geogra-



fiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari”. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/04297dl.htm> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Decreto 18 luglio 2018, “Disposizioni generali in materia di costituzione e riconoscimento dei Consorzi di tutela per le denominazioni di origine e le Indicazioni Geografiche dei vini”. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/10/05/18A06355/sg> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Circolare del 23 aprile 2020 Mipaaf – Direzione Generale dello Sviluppo Agroalimentare e Qualità sui criteri per l'utilizzo del riferimento ad una Denominazione di Origine Protetta o ad un'indicazione geografica protetta nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9795> [ultimo accesso: 10/03/2021].

ALTRI DOCUMENTI

Avviso di apertura di una procedura d'esame dell'Unione a seguito di una denuncia concernente ostacoli agli scambi ai sensi del regolamento (UE) 2015/1843 posti dagli Stati Uniti messicani e costituiti da misure che incidono sull'importazione di "Tequila". 2020/C 265/03. PUB/2020/629. OJ C 265, 13.8.2020, p. 3–4. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC0813%2801%29> [ultimo accesso: 10/03/2021].

GIURISPRUDENZA EUROPEA

Sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (Seconda Sezione) del 20 dicembre 2017, Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne contro Aldi Süd Dienstleistungs-GmbH & Co.OHG. Causa C-393/16. ECLI identifier: ECLI:EU:C:2017:991. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A62016CJ0393> [ultimo accesso: 10/03/2021].

Sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (Grande Sezione) del 13 novembre 2018, Levola Hengelo BV contro Smilde Foods BV. Causa C-310/17. ECLI:EU:C:2018:899. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A62016CJ0393> [ultimo accesso: 10/03/2021].

GIURISPRUDENZA FRANCESE

Cour de Cassation, Civile, Chambre Commerciale, del 25 novembre 2014. 13-19.870, Inédit. ECLI:FR:CCASS:2014:CO01034. Consultabile on-line all'indirizzo: <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000029819758> [ultimo accesso: 10/03/2021].



#trasformatiDOPIGP



Fondazione Qualivita

Via Fontebranda 69 – 53100 Siena

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



ISBN 978-88-96530-53-5



9 788896 530535