

# Servono regole comuni a livello internazionale

Intervista a Massimo Vittori, direttore di Origin, il network mondiale dei produttori di cibi e bevande a Indicazione geografica. **Tra le priorità, la lotta alla contraffazione sul web**

A cura di  
OLGA CAVINA

**Q**ual è lo stato di salute delle Indicazioni geografiche nel mondo?

«Direi che godono di ottima salute. Una larga maggioranza di Paesi si è dotata negli anni di legislazioni autonome, spesso definite sui generis, che riconoscono e proteggono le Ig in quanto figure giuridiche indipendenti: l'Ue, la Svizzera, la Norvegia, la Cina, l'India, il Vietnam, la Thailandia, di recente il Giappone, la Cambogia, la Russia, il Brasile, il Messico, la Colombia, l'Ecuador, il Perù, il Cile, i 16 Paesi dell'Africa centro-occidentale che compongono l'Organizzazione africana della proprietà intellettuale e il Marocco, solo per citare alcuni esempi. Paesi come gli Stati Uniti e la Nuova Zelanda, inoltre, che si affidano ai marchi commerciali per la tutela delle Ig, prevedono dei sistemi indipendenti per le Indicazioni vitivinicole, si pensi al sistema statunitense delle *American Viticultural Areas*. Certo numerose sfide rimangono ancora da affrontare, come l'armonizzazione della protezione di questi prodotti a livello internazionale, la tutela su Internet a livello di nomi di dominio e del commercio elettronico. Al riguardo, segnaliamo gli importanti accordi siglati dal ministero dell'Agricoltura italiano con le piat-

taforme eBay, Alibaba e Amazon, per la lotta alla contraffazione sul web, che hanno aperto una strada che ci auguriamo venga seguita da altri Paesi».

**Quali sono le opportunità che questi prodotti possono offrire soprattutto nei Paesi in via di sviluppo? Ci sono aree geografiche in cui queste produzioni sono maggiormente in crescita?**

«Secondo le ricerche di Origin, che sta completando una banca dati di tutte le Ig riconosciute attualmente nel mondo che sarà resa pubblica a settembre, ad oggi 9mila prodotti beneficiano del riconoscimento Ig. Oltre 3mila sono in Europa, 3mila in Asia, mille nelle Americhe. Il fenomeno è dunque globale. Indubbiamente l'Asia e l'America latina sono le aree più dinamiche rispetto a nuovi riconoscimenti. Vorrei anche segnalare l'Africa, dove malgrado il numero attualmente limitato di Ig riconosciute, esiste un potenziale molto interessante, soprattutto rispetto alle materie prime agricole e ai prodotti di base, che in questo modo possono beneficiare di uno strumento per attenuare il fenomeno della cosiddetta *commodity trap* (la trappola della banalizzazione, ndr). Infine, per

Massimo Vittori,  
direttore di Origin  
(Organization  
for an international  
geographical  
indications  
network)



## DALL'EUROPA PIÙ RISORSE PER LA PROMOZIONE

MARIA CRISTINA CREMASCHI

Delegazione presso l'Ue della Regione Emilia-Romagna

Il mondo delle Indicazioni geografiche rappresenta il tesoro agroalimentare dell'Europa e racchiude in sé la storia, l'immagine e l'identità dei suoi territori. Le regole dettate dall'Unione europea risalgono al 1992. Il Regolamento 2081/92 ha previsto l'istituzione di appositi regimi normativi sulla qualità, in cui è stato riconosciuto il forte legame tra prodotto alimentare e territorio d'origine. È stato inoltre istituito un impianto giuridico a tutela di questi prodotti. Con il Regolamento 510

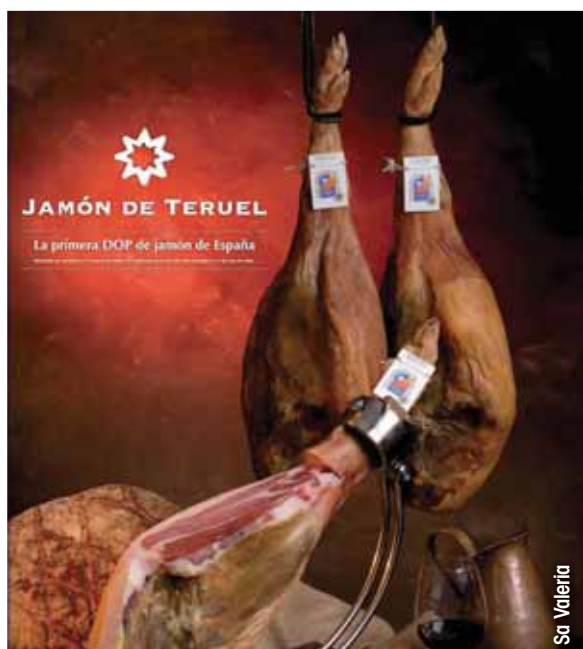
del 2006 si è scelto di andare oltre, predisponendo la possibilità di riconoscere lo status di prodotto d'origine anche a Indicazioni geografiche extraeuropee. Il pacchetto Qualità (Reg. Ue 1151/2012, che abroga i precedenti) aggiunge nuove disposizioni che introducono principi importanti tra i quali la protezione *ex-officio*, per garantire condizioni equivalenti e reciproche di tutela dei prodotti Dop e Igp in tutti gli Stati dell'Unione, la semplificazione dell'iter di riconoscimento e la modifica delle procedure per le Specialità tradizionali garantite. Il forum Origo, è stato anche un momento di confronto tra i protagonisti del settore, con l'obiettivo di creare

quanto riguarda l'Ue, oltre ai settori consolidati del vino, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, una sfida importante riguarda l'armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri in materia di Ig non agricole. La situazione attuale, tuttavia, caratterizzata da un'estrema frammentazione giuridica, non favorisce lo sviluppo armonico del settore e non facilita la lotta efficace alla contraffazione e alle imitazioni».

**Con il Ceta la Ue ha ottenuto dal Canada il riconoscimento di un numero significativo di Dop e Igp. È un accordo che può essere preso a modello?**

«Sicuramente il Ceta, che prevede una protezione giuridica solida che va ben oltre il rischio di confusione del consumatore ed elementi di protezione amministrativa e doganale, è stato un importante successo per l'Unione europea. Soprattutto se pensiamo che il Canada è un Paese

se che sulla scena internazionale storicamente si oppone a una protezione rafforzata delle Ig, argomentando che il sistema privato dei marchi commerciali è sufficiente ad assicurare una tutela adeguata. Detto questo, un certo numero di Ig europee, tra cui molte italiane, si è visto riconoscere una protezione limitata in Canada, in virtù di un compromesso che ha preso in considerazione degli usi anteriori dei nomi in questione in quel Paese. Il Ceta può dunque essere un modello per altri accordi commerciali internazionali solo a condizione che ogni eventuale "eccezione" o limitazione alla protezione delle Ig europee sia negoziata in accordo con i rispettivi Consorzi, vale a dire i legittimi beneficiari delle denominazioni, e prenda in considerazione la reale situazione di mercato del partner commerciale rispetto alla presenza consolidata di nomi in conflitto con Ig europee anteriori alla firma di tali accordi». ■



*Alcuni prodotti Dop europei. Da sinistra, in senso orario: il prosciutto spagnolo Jamón de Teruel e i formaggi francesi Selles-sur-Cher, Valençay e Roquefort*



alleanze tra le Indicazioni geografiche stesse, ottimizzando le risorse, e promuovere in modo congiunto i prodotti. Proprio la promozione è un aspetto estremamente importante, come sottolineato da Branka Tome e Luca Cianfoni, relatori in rappresentanza della Commissione europea. Con l'approvazione del Regolamento 1144/2014, che contiene le regole fondamentali per gestire i programmi cofinanziati per l'informazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari nel mercato interno e nei Paesi terzi, la Ue ha voluto dare un segnale politico molto forte: dal 2016, infatti, si è passati da uno stanziamento dedicato alla promozione di 60 milioni

a 111 milioni di euro, che aumenteranno gradualmente per arrivare a 200 milioni di euro nel 2019. Ogni anno la Commissione pubblica l'invito a presentare proposte per rafforzare la competitività del settore agricolo europeo, mettendone in evidenza le specificità dei metodi di produzione, la sicurezza, la tracciabilità e l'etichettatura, gli aspetti nutrizionali e sanitari, il rispetto dell'ambiente, con particolare riferimento alle Dop, Igp e Stg. Senza ombra di dubbio, le Indicazioni geografiche registrate secondo i marchi comunitari permettono di valorizzare i prodotti agricoli e offrono ai consumatori maggiore trasparenza sull'origine e la qualità dei prodotti stessi.