



Marca privata e marchio DOP



Le personalità intervistate da Stefania Milanello nell'inchiesta "Marchi collettivi e individuali: quale scelta nella valorizzazione dei DOP", pubblicata nel numero di settembre di questa rivista, ha evidenziato la positiva sinergia tra la marca privata e il marchio collettivo (nella nostra lingua possiamo distinguere ciò che in inglese resta indistinto nel termine *brand*).

Scopo del presente approfondimento, destinato ai soli lettori professionisti del settore, è di esaminare le due maggiori tendenze di etichettatura dei formaggi DOP: una prima orientata al marchio collettivo in alternativa o in conflitto con la marca privata; la seconda tendente alla coesistenza sinergica. Alla base delle argomentazioni c'è il reg. CE n. 510/2006, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari, e specificatamente l'art. 13, comma 1, lettera c) del regolamento (vedi box pagina a fianco), con il quale si protegge la DOP contro: lo sfruttamento della reputazione; l'usurpazione e l'evocazione; le indicazioni false o ingannevoli; l'induzione in errore del consumatore.

In qualsiasi parola, frase o comunicazione aggiuntiva i paladini dell'interpretazione

Sebbene regolata dai rispettivi disciplinari, l'etichettatura delle DOP casearie è praticata talvolta con eccessiva fantasia e tal'altra in pieno anonimato. Recenti interventi di controllo prospettano pendii scivolosi per la complessa materia. Un "codice di autodisciplina per l'etichettatura dei formaggi DOP" sarebbe auspicabile

restrittiva della norma intravedono un attacco all'unicità del prodotto protetto dal marchio collettivo. Di conseguenza, contestano incarti con precisazioni e distinzioni come "false e ingannevoli", in quanto il consumatore sarebbe indotto in errore in merito all'origine del prodotto.

Il paradigma alla base sarebbe il seguente: il disciplinare della DOP è unico, quindi il prodotto è unico pur essendo realizzato da una pluralità di aziende; qualsiasi distinzione dell'indistinto è percepita e vissuta come infrazione all'unicità della DOP.

Per prevenire l'ipotesi di diverse tipologie di formaggi all'interno della stessa DOP – protetta dal logo comunitario con la garanzia del ministero dell'Agricoltura – si invoca l'aderenza totale al disciplinare di produzione. In tal senso sono vietate in etichetta "indicazioni di carattere lauda-

tivo" in quanto possono ingenerare l'idea di categorie di prodotto l'una superiore all'altra, l'una con caratteristiche diverse dall'altra. E qui comincia il bello...

Infatti, non si tratta di discutere dell'unicità del prodotto DOP, ma solo di accettare con buon senso l'opzione del valore aggiunto offerto dal mix dei fattori che caratterizzano la singola azienda nel contesto collettivo. In realtà, i formaggi di una DOP sono uguali teoricamente. In pratica, invece, tutti sanno che con il variare delle condizioni (alimentazione, lattifere e ambiente) cambia la qualità del latte e, con essa, quella del prodotto finale anche rispettando ossequiosamente il disciplinare. È noto che il formaggio di un produttore non è perfettamente identico e uguale a quello del concorrente e che anche all'interno della stessa azienda ci sono variazioni stagionali, usando latte pa-

L'art. 13, comma 1 del reg. CE 510/2006

Protezione

1. Le denominazioni registrate sono tutelate contro:

- qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di una denominazione registrata per prodotti che non sono oggetto di registrazione, nella misura in cui questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con questa denominazione o nella misura in cui l'uso di tale denominazione consenta di sfruttare la reputazione della denominazione protetta;
- qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili;
- qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti usata sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità o sui documenti relativi ai prodotti considerati nonché l'impiego, per il condizionamento, di recipienti che possono indurre in errore sull'origine;
- qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine dei prodotti. Se una denominazione registrata contiene il nome di un prodotto agricolo o alimentare che è considerato generico, l'uso di questo nome generico sui corrispondenti prodotti agricoli o alimentari non è considerato contrario al primo comma, lettera a) o b).



storizzato, e addirittura quotidiane trasformando latte crudo. In questo senso viva e pregnante è la necessità di portare avanti la qualità sensoriale aziendale quale risultato di scelte imprenditoriali e di un insieme di fattori, di esperienze, di saper fare le cose che difficilmente l'operatore privato o cooperativo è disposto a dimenticare. Su questa linea ci sono molti produttori di formaggio DOP che sentono il diritto-dovere di sviluppare la loro attività in un ambito collettivo, cioè di valorizzare la marca privata all'interno del marchio collettivo.

Casistica

Premesso che i disciplinari di produzione dei formaggi DOP sono le pietre angolari dei consorzi caseari di tutela, ignoriamo volutamente le singole disposizioni e ci mettiamo nella condizione di un comune consumatore che non ha mai letto le risme di pagine costituenti il cosiddetto *corpus legis* di riferimento. Andiamo a vedere in pratica come si presentano alcuni esempi

di formaggi aventi la DOP (due duri e due molli), ben lungi dal voler essere completi ed esaustivi, nella miriade di produttori aderenti a una quarantina di consorzi delle DOP casearie (vedi box a pagina 25).

Iniziamo dal Parmigiano Reggiano DOP, per certi aspetti considerato un po' il "padre" dei consorzi caseari italiani. Girando presso i distributori si trovano sui banchi e sugli scaffali del mercato prodotti con tre bollini di stagionatura (18-22-30 mesi), due marchi (Extra ed Export previsti nel disciplinare), arricchiti talvolta da indicazioni aggiuntive sulla tipologia dell'allevamento da latte (biologico, previsto da regolamento comunitario), sulla razza delle lattifere locali (Vacca Rossa Reggiana, Bianca Modenese) e non (Solo Bruna), sulla tipologia della caseina (Millesimato), sul livello altimetrico di produzione (Terre di Montagna, consentito; di Montagna, non consentito), sulle miscele delle matricole grattugiate (Gran Mix Parmigiano Reggiano), sulla tipologia del consumatore (da intenditori). La gamma dell'offerta è poi completata da un buon ventaglio di prodotti a base di Parmigiano Reggiano DOP. Nell'area della denominazione protetta, delimitata nel bolognese dalla "sinistra Reno", c'è anche il marchio privato generico "Sua Maestà il Nero".

Passando alle produzioni dell'altra riva del Po, in aggiunta alle losanghe romboidali tradizionali riportate sullo scalzo delle forme di Grana Padano DOP si trova anche il mar-





chio "Riserva", per il formaggio stagionato per almeno 20 mesi, e una ben consolidata sottozona con marchio distinto per la tipologia Trentingrana. A parte qualche produttore che offre il Grana Padano DOP Bio (da agricoltura biologica), al momento risultano solo due produttori che valorizzano il marchio privato in sinergia con quello collettivo: il "Grana Padano DOP-Gran Soresina" con marchiatura sul piatto e il "Grana Padano DOP-Stravecchio Oro del Tempo", con speciale borchia-sigillo in metallo, e un "Gran Mix Grana Padano". Il portafoglio offerte include anche prodotti a base di Grana Padano DOP: gli snack Grock, la crema e i formaggi fusi confezionati a fette e a triangolini. In diretta concorrenza con il marchio DOP Grana Padano, sono presenti sul mercato marchi privati generici offerti da produttori non consorziati (Biraghini, Formaggio Piemonte, Gran Biraghi, Mantuanella, Sovrano, Vero Italiano) e consorziati (Bella Lodi, Dalla Bona il cui marchio è in corso di definizione, Gran Maddalena, Gran Moravia, Gran Pennar, Granello, Granfino, Gran Lombardo, Primogusto, Selezione Fiandino). Alcuni produttori "consorziati e non" producono invece il Granone Lodigiano o Tipico Lodigiano per il quale è previsto un disciplinare di produzione.

Il non semplice segmento di mercato dei formaggi duri è completato anche da una ricca collezione di formulazioni "Mix" di grattugiati generici. Se i duri vogliono sembrare sempre più duri, al contrario i molli tendono a enfatizzare la morbidezza e la cremosità.

Nelle grotte... con i Taleggi DOP

Recentemente, ad alcuni produttori di Taleggio DOP è stata contestata la frase riportata in etichettatura "stagionato nelle grotte...". L'affermazione secondo l'accusa non sarebbe "conforme a quanto indicato nel disciplinare di produzione del formaggio Taleggio DOP". Da quanto sopra, si farebbe discendere l'accusa di "etichettatura falsa o ingannevole" e le conseguenze del caso. Pur essendo nelle mani di validi e capaci professionisti, la rilevazione merita alcune considerazioni per l'importanza del caso in sé, come anche per il potenziale scivolamento presso altre realtà consortili aventi marchio collettivo di origine. Andando al cuore del tema, la "stagionatura nelle grotte" è una pratica tecnologica secolare e le grotte citate sono situate nell'area definita dal disciplinare. Stando così le cose, buon senso vorrebbe che, essendo lecito valorizzare la durata della stagionatura, perché mai dovrebbe essere improprio specificare il luogo della stagionatura? Conseguentemente (siccome la stagionatura in grotta del Taleggio DOP è una pratica lecita effettuata in zona) ne deriva che l'etichettatura in questione è vera e leale; pertanto eventualmente si tratterà di informazioni volontarie, aggiuntive, vere e leali, non certamente di etichettatura ingannevole.

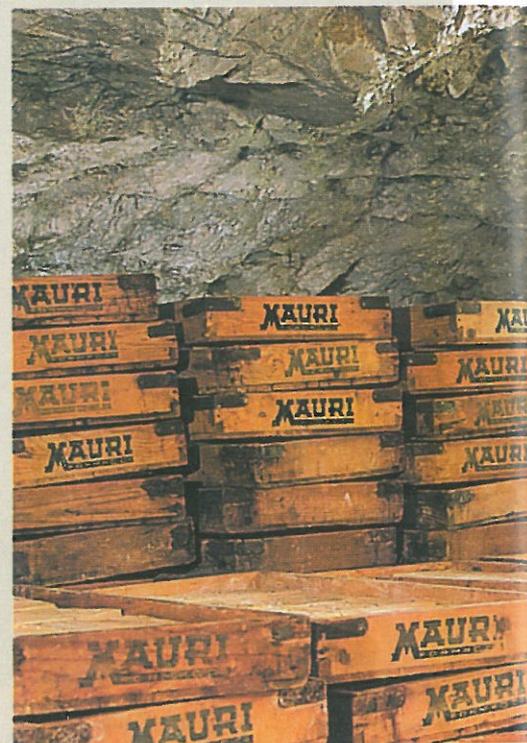


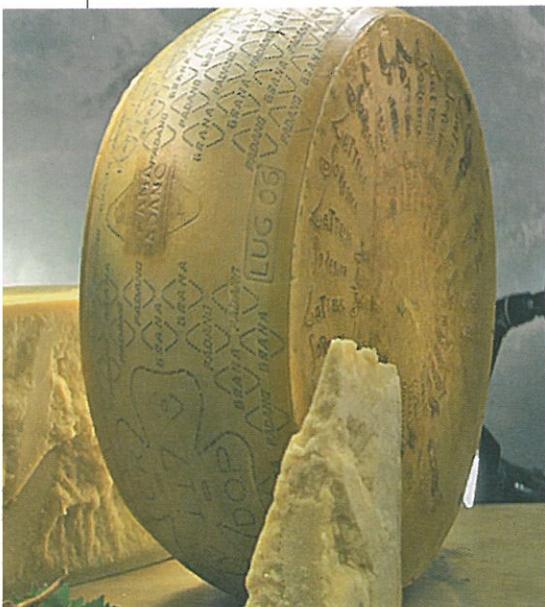
Foto tratta da "Il Taleggio e la storia di Emilio Mauri", Franca Feslikenian, Gribaudo, 2004

Per esempio, nel caso del Gorgonzola DOP a fianco delle due tipologie (Dolce e Piccante) non scarseggiano gli aggettivi e le precisazioni: al mascherpone, Beberverde, biologico, con la goccia, Cremamore, Cremificato, Dolce latte, Dolce panna, Dolce Stella, Dolce verde, Dolcificato, Eccellenza, Malghese Piccante, Panna verde eccetera. Volendo si può continuare, però questi esempi bastano a rendere l'idea. Abbasso gli occhi pietosamente nel vedere l'ennesima offerta di "Gorgonzola al cucchiaino" in una pentola che gareggia al peggio con la grottesca offerta (all'estero) di tocchetti di formaggio duro generico, nella forma di plastica riprodotte la crosta del Grana Padano DOP o del Parmigiano Reggiano DOP (boska.com/art. 36-00-49). Con gli attributi in accoppiata al nome non scherza nemmeno il Taleggio DOP: Alpino, Bontaleggio, Campagnolo, Ciclamino, Classico, Contadino, Cremoso oro, Dolce aroma, Dolce intenso, nato in pianura affinato in alta quota, Piacere Naturale, stagionato in pasturo, stagionato in Val Taleggio, stagionato nelle grotte della Valsassina, stagionato

per buongustai, Vecchia baita. Per la stagionatura del Taleggio DOP in grotta, si veda il box sopra riportato.

Considerazioni finali

Le svariate aggettivazioni presenti in etichetta dimostrano che la pressione commerciale favorisce ed esalta la politica della marca privata in sinergia con il marchio collettivo, il quale a sua volta rappresenta il grande ombrello di tutela dell'origine del prodotto agli occhi del consumatore. Chi conosce i bisogni e le attese degli acquirenti tende a soddisfarli, a presentare i propri prodotti come soluzione alla loro domanda. In sintesi, si orientata al mercato. Altri, essendo maggiormente focalizzati sul prodotto, vedono invece come ostacoli gli aggettivi, le precisazioni e le indicazioni aggiuntive. In ogni caso, se un'etichettatura deve evitare di indurre in errore i consumatori è anche vero che per valutare l'ingannevolezza della comunicazione si deve assumere come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento e nel giudicare la potenzialità



Associati per Consorzi di Tutela

Consorzio di tutela	Produttori latte	Associati	Note
Asiago	2412	54	
Bitto	nd	90	circa
Bra	25	23	
Caciacavallo Silano	320	39	
Canestrato Pugliese	75	3	
Casatella Trevigiana	nd	13	
Casciotta d'Urbino	58	17	
Castelmagno	12	12	
Fiore Sardo	98	48	
Fontina	1150	190	circa
Formaggella del Luinese	nd	nd	
Formaggio di Fossa di Sogliano	10	5	circa
Furmai de Mut dell'Alta Val Brembana	19	14	
Gorgonzola	2600	40	
Grana Padano	6625	118	a fine 2010
Montasio	1500	60	
Monte Veronese	nd	9	
Mozzarella di Bufala Campana	1903	134	
Murazzano	12	12	
Parmigiano Reggiano	4414	383	a fine 2010
Pecorino Romano	10920	140	
Pecorino Sardo	nd	28	
Pecorino Siciliano	nd	14	circa
Pecorino Toscano	1045	16	
Piacentino Ennese	nd	nd	
Piave	nd	2	circa
Provolone del Monaco	nd	nd	
Provolone Valpadana	1022	11	
Quartirolo	627	34	
Ragusano	66	60	circa
Raschera	300	34	
Robiola di Roccaverano	18	19	
Salva Cremasco	nd	14	circa
Spressa delle Giudicarie	42	1	
Squacquerone di Romagna	nd	nd	
Stelvio	nd	2	
Taleggio	750	55	
Toma Piemontese	700	58	
Valleé d'Aosta-Fromadzo	nd	1	
Valtellina Casera	265	24	
Vastedda della Valle del Belice	nd	10	circa

Fonte: Stime di varia provenienza

Chi controlla e vigila i prodotti DOP?

- ▶ Consorzio di Tutela (ente di riferimento: MIPAAF*).
- ▶ CSQA Certificazioni (ente di riferimento: Consorzio di Tutela, MIPAAF).
- ▶ Servizi veterinari (ente di riferimento: Regione, Assessorato Sanità).
- ▶ Nucleo Antifrodi Carabinieri-NAC (ente di riferimento: MIPAAF).
- ▶ Nucleo Antisofisticazioni e Sanità-NAS (ente di riferimento: Comando Carabinieri per la Tutela della Salute, ministero della Salute).
- ▶ Guardia di Finanza – Nucleo speciale tutela mercati – Gruppo marchi, brevetti e proprietà intellettuale.
- ▶ Corpo Forestale dello Stato “Controllo qualità agroalimentare” (ente di riferimento: MIPAAF).
- ▶ Ispettorato Centrale per il Controllo della Qualità dei prodotti agroalimentari “ex repressione frodi” (ente di riferimento: MIPAAF).

*MIPAAF, ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali

deceittiva di un'etichetta è necessario il nesso eziologico di causa-effetto, ovvero l'idoneità ingannatoria tale da indurre o poter indurre in errore il ricevente. È necessaria la causalità fra ingannevolezza e comportamento economico per evidenziare un risultato sostanzialmente dannoso. Insomma, non è sufficiente pensare che un'etichetta sia ingannevole, bisogna provarlo. Quindi sarebbe meglio ritrovare la “medietà di Aristotele” e ricercare l'equidistanza fra eccessi e difetti, tra l'enfasi eccessiva e la modestia immotivata, tra l'etichetta ridondante e quella silente e anonima. Come equilibrio tra il prodotto e il mercato e anche nei confronti del “disciplinare”, perché altrimenti si rischia di slittare su pendii scivolosi, che partendo dall'etichettatura anonima arrivano piano piano verso lo stabilimento monoprodotta, dedicato solo a una DOP. Si rischia, insomma, di complicare eccessivamente la normativa, arrivando a renderla meno precisa ed efficace, priva di senso e di precisione. Come uscirne? Probabilmente un “codice di autodisciplina per l'etichettatura dei formaggi DOP” porterebbe a comportamenti uniformi, a indicazioni aggiuntive volontarie, vere e dimostrabili. Con il risultato che i consumatori, finalmente, sarebbero adeguatamente informati. Nell'attesa, i consorzi di tutela potrebbero migliorare l'univocità e la coerenza, mentre i controllori e i vigilanti potrebbero migliorare il coordinamento e l'uniformità di interpretazione. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA