

# Dimmi da dove viene e ti dirò che cos'è\*

**Andrea Baldini  
e Andrea Borghini**

---

## 1. Introduzione

Il Lardo di Colonnata è uno dei prodotti di salumeria più conosciuti tra i *gourmet*, gli appassionati di cibo e i consumatori sia in Italia sia nel resto del mondo. Tipico dell'area di Colonnata, nella provincia di Massa-Carrara, questo lardo si ottiene da un taglio suino di forma tipicamente rettangolare, tra la cute e il tessuto sottocutaneo, complementare al guanciale e alla pancetta. Stagionato per almeno sei mesi, tra settembre e maggio, in vasche di marmo dette "conche", viene insaporito con pepe, rosmarino, aglio fresco e una varietà di spezie ed erbe aromatiche (tra cui possono esservi cannella, anice stellato, chiodi di garofano, salvia, alloro, e timo).

A parte clima e stagionatura, è proprio l'utilizzo nella lavorazione del "bianco oro" delle Alpi Apuane a distinguere il Lardo di Colonnata da altri lardi.<sup>1</sup> In effetti, la porosità del marmo permette una circolazione d'aria durante la stagionatura che non può essere ottenuta quando si utilizzino recipienti in materiali inerti come l'acciaio o la plastica. Anche la qualità del marmo selezionato per le conche è importante per produrre un lardo di qualità. Infatti, non tutti i marmi si prestano per un tale utilizzo: il marmo deve essere "secco" e "vetrino," proprio come quello che si estrae dalla cava dei "Canaloni" nel bacino di Colonnata.

Inaspettatamente, all'inizio del 2011 il Lardo di Colonnata fu escluso dalla lista dei Presidi Slow Food (PSF) della Toscana.<sup>2</sup> Il PSF è il marchio che certifica quei prodotti agroalimentari tradizionali che l'associazione

\* Il lavoro per questo articolo è stato equamente distribuito tra i due autori. Andrea Baldini ha scritto le sezioni 1, 3 e 5. Andrea Borghini ha scritto le sezioni 2, 4 e 6.

1 Cfr. *Lardo di Colonnata* sul sito della Fondazione Slow Food, disponibile all'indirizzo <http://www.fondazione-slowfood.it/arca/dettaglio/301/lardo-di-colonnata#.USUxpyhgtu9>.

2 *Il salume apuano fuori dai presidi Slow Food*, in «Il Tirreno», 23 febbraio 2011, disponibile all'indirizzo <http://iltirreno.gelocal.it/massa/cronaca/2011/02/23/news/il-salume-apuano-fuori-dai-presidi-slow-food-1.2340148>, visitato il 3 maggio 2014.

fondata da Carlin Petrini si propone di preservare e valorizzare.<sup>3</sup> La decisione destò particolare scalpore perché il Lardo di Colonnata era stato selezionato per il Salone del Gusto del 1998 (data che segna anche l'inizio dell'ascesa della notorietà del prodotto) e inserito nella lista dei PSF fin dalla sua prima compilazione, nel 1999.

Intervistato dalla stampa locale, Marco Cavellini – il fiduciario Slow Food della sezione Lunigiana-Apuana, che è quella ad avere giurisdizione sul Lardo di Colonnata – rispose alla domanda sul perché di tale decisione sottolineando il fatto che, seppur dolorosa, la revoca era motivata dalla mancanza di documentazione precisa sulla “filiera” di produzione del bianco salume apuano:

Ritengo piuttosto [...] che il tema su cui occorrerebbe concentrarsi in quanto ben più importante del microclima o del materiale di cui sono fatte le conche di conservazione, sia la filiera ed il controllo della stessa. È fondamentale ed etico che la filiera sia controllata e visibile e quindi il più vicino possibile alla zona di produzione e allora perché non la Lunigiana?<sup>4</sup>

L'esclusione del Lardo di Colonnata dai PSF era motivata, insomma, dalla mancanza di omogeneità rispetto all'origine dei tagli suini utilizzati nella stagionatura. Se da un lato Slow Food riconosceva la specificità del metodo di lavorazione e delle condizioni ecologiche della stagionatura, dall'altro lato questi aspetti non sembravano sufficienti a soddisfare gli standard dei PSF poiché la materia prima sembrava aver perso un chiaro legame con il territorio.

Allo stesso tempo, però, il Lardo di Colonnata ha mantenuto il marchio di prodotto a *Indicazione Geografica Protetta* (IGP), ottenuto originariamente nel 2002 e ratificato nel 2004.<sup>5</sup> L'IGP è una certificazione riconosciuta legalmente sia a livello nazionale che comunitario, protetta da accordi internazionali sui diritti di proprietà intellettuale. A un primo approccio, l'intento del marchio IGP potrebbe sembrare analogo a quello del marchio PSF; come si vedrà in seguito, lo è solo in parte. Entrambi si propongono infatti di favorire la biodiversità, le culture tradizionali e le economie di realtà rurali locali attraverso la promozione di prodotti di qualità.<sup>6</sup>

Più importante, tuttavia, è spiegare la discrepanza tra la scelta di Slow Food di revocare il marchio PSF al Lardo di Colonnata e quella del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali di mantenere il marchio IGP per

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

3 Una descrizione e una lista dei “Presidi Slow Food” sono disponibili all'indirizzo <http://www.fondazione Slow Food.it/presidi-italia/137/il-progetto>.

4 *Il salume apuano fuori dai presidi Slow Food*, cit.

5 Il disciplinare IGP di produzione del Lardo di Colonnata è disponibile all'indirizzo <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:324:0006:0012:IT:PDF>.

6 Il regolamento relativo alle IGP è disponibile all'indirizzo <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:IT:PDF>.

lo stesso prodotto. È possibile capire se ha avuto ragione Slow Food nel negare il marchio PSF al Lardo di Colonnata oppure no? E ancora, è il disciplinare PSF a essere troppo restrittivo o è quello IGP a essere troppo permissivo?

Le domande che il caso del Lardo di Colonnata ci suggerisce sembrano ruotare attorno a due problemi filosofico-concettuali importanti e che possono essere individuati in modo abbastanza chiaro. Il primo problema è di natura descrittiva e ha a che fare con la seguente domanda: “Come funzionano i (diversi) marchi di origine?”. Per comodità, ci riferiremo a questa domanda chiamandola *domanda descrittiva*. Il secondo problema che emerge dal caso del salume apuano tocca questioni normative e può essere identificato nei termini della seguente domanda: “Come dovrebbero funzionare i marchi di origine?”. Chiameremo questa domanda *domanda normativa*.

In quest'articolo, ci occupiamo della domanda descrittiva e della domanda normativa, posizionando la nostra ricerca all'interno di un contesto di analisi della questione del *Made in Italy* e individuando, allo stesso tempo, implicazioni importanti per quanto riguarda la comprensione, valorizzazione e promozione dell'eccellenza italiana in campo agroalimentare. In questo senso, il presente articolo non si limita a una discussione di alcuni aspetti filosoficamente interessanti che emergono quando si parli di marchi di origine, ma a partire da tale discussione vuole anche offrire una serie di indicazioni tese a influenzare gli orientamenti legislativi in ambito agroalimentare.

Considerando i limiti di spazio concessoci e la complessità intrinseca dell'argomento, che coinvolge in modo chiaramente interdisciplinare questioni “estetiche”,<sup>7</sup> etiche, legali, economiche e scientifiche, il contributo di questo articolo non può che essere una trattazione incompleta delle problematiche sotto esame. Tuttavia, non dubitiamo che, nei suoi limiti, quest'articolo offra spunti di riflessione che possono, a loro volta, stimolare un dibattito allargato su questioni che, sebbene spesso considerate di carattere specialistico, hanno conseguenze importanti per quanto riguarda il bene pubblico e, come tali, dovrebbe diventare d'interesse generale.

La sezione 2 prende in esame la domanda descrittiva e analizza come funzionano oggi giorno i marchi di origine e, in particolare, su quali basi

7 In questo caso, usiamo il termine “estetico” in un senso vicino al suo senso originario di “percezione.” In questo senso, vogliamo porre l'accento sul fatto che “estetico” non è da intendere come la tipologia di quel piacere disinteressato e autonomo nei cui termini le varie filosofie dell'arte d'influenza kantiana spiegano l'esperienza dell'arte. È innegabile che, nel senso da noi indicato, il cibo abbia una dimensione estetico-percettiva che si realizza nel gusto, dimensione che non è certo secondaria o accessoria, ma costituisce un aspetto essenziale (se non il più importante) del nostro rapporto con il cibo.

filosofico-concettuali vengono costruiti. Le sezioni 3 e 4 considerano la domanda normativa. Se nella sezione 3 evidenziamo alcuni limiti dei marchi di origine attualmente in vigore, nella sezione 4 sviluppiamo i fondamenti concettuali per una proposta che non soffra di quelle stesse limitazioni. Introduciamo quello che chiamiamo “parametro ecologico di produzione”. Tale parametro vuole arricchire la concezione dei marchi di origine includendo restrizioni quantitative sulla produzione dei cibi. Prendendo in esame un’obiezione alla nostra proposta e in particolare ad alcune sue possibili conseguenze, la sezione 5 chiarisce come la proposta si inserisca nella discussione del *Made in Italy* rispetto alla promozione delle eccellenze italiane in campo agroalimentare. Sugeriamo che l’idea di Oscar Farinetti, discussa nella sua intervista pubblicata in questo numero speciale di «allegoria», di istituire un marchio unico “Italia” potrebbe – se opportunamente sviluppata – servire a contrastare alcuni esiti negativi che la nostra proposta potrebbe avere a livello di sviluppo economico-sociale e commerciale.

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

## 2. Come funzionano i marchi di origine?

I marchi di origine – più propriamente detti, nel gergo specialistico, “indicazioni geografiche” – sono una delle più antiche categorie di prodotti protette da un diritto di proprietà intellettuale.<sup>8</sup> Il loro ruolo è quello di proteggere il contributo che una regione geografica porta alla realizzazione di un prodotto. Tale contributo può avere a che fare sia con le speciali condizioni climatiche, geologiche o biotiche che quella regione può offrire sia con quelle tecniche e tecnologie di produzione che sono legate in modo particolare a quel territorio.

I marchi di origine possono proteggere beni di ogni tipo, come ad esempio gioielli, tessuti e manufatti. Tuttavia, la maggior parte dei marchi di origine si riferiscono a prodotti agricoli, sia cibi sia bevande. Le bevande alcoliche sono tra i più celebri e antichi esempi di prodotti protetti da marchi di origine. Il Chianti Classico (protetto dal 1716), il Tokaj-Hegyalja (protetto dal 1730), lo Champagne (definito nel 1662 e protetto dal 1891) e il Porto (protetto dal 1756) sono tra i più antichi esempi di alcolici (in questo caso vini) protetti da marchi di origine.

Negli ultimi centotrent’anni, sono stati discussi e approvati quattro accordi principali per quanto riguarda la definizione dello statuto legale dei marchi di origine: la Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale (1883); l’accordo di Madrid (1891); l’accordo di Lisbona per la protezione dei marchi di origine e della loro registrazione internazionale (1958); e l’accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di

<sup>8</sup> Cfr. B. O’Connor, *Law of Geographical Indications*, Cameron & May, London 2004.

proprietà intellettuale (1994), tipicamente noto con l'acronimo TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*).<sup>9</sup>

Gli articoli 22 e 23 del TRIPs, sottoscritti all'interno del WTO da 117 Stati, regolano a oggi la protezione dei marchi di origine a livello internazionale. Il comma 1 dell'articolo 22 stabilisce che:

Ai fini del presente Accordo, per indicazioni geografiche si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un membro, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica.<sup>10</sup>

Secondo quel comma, i marchi di origine sono una categoria più specifica rispetto alle "indicazioni di origine". Un'indicazione di origine, infatti, segnala semplicemente che un prodotto è stato *a un certo momento* inventato, coltivato, o fabbricato in una certa regione, ma non garantisce che l'esemplare del prodotto che viene acquistato provenga da quella regione.

In questo senso, un'indicazione di origine stabilisce una "dipendenza generica" tra un prodotto e una regione. Per esempio, la zuccina tonda fiorentina ha avuto origine nella campagna fiorentina, ma quelle zucchine se coltivate al di fuori della campagna fiorentina – per dire, a Benevento – non perdono la loro identità di zucchine tonde fiorentine e sono legittimamente vendute come tali.

A differenza dell'indicazione di origine, un marchio di origine stabilisce non solo una dipendenza generica, ma anche una "dipendenza specifica" tra un prodotto e una regione. L'area di Colonnata non è semplicemente il luogo dove ha avuto origine il metodo di lavorazione del Lardo di Colonnata: è anche il luogo dove ogni pezzo di quel lardo deve essere stagionato per almeno sei mesi, tra settembre e maggio. Un lardo lavorato con quello stesso metodo ma stagionato nella vicina località di Casette (dall'altra parte della montagna su cui si trova Colonnata), *non è* Lardo di Colonnata, sebbene gli somigli molto da un punto di vista organolettico.

L'articolo 23 del TRIPs, poi, impone un'accuratezza ancora maggiore per le cosiddette "denominazioni di origine" (*appellations of origin*), di cui qui non ci occuperemo nello specifico.<sup>11</sup> Mentre i marchi di origine (*geo-*

9 Cfr. A. Borghini, *Geographical Indications, Food, and Culture*, in *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, a cura di P. B. Thomson e D. M. Kaplan, Springer, New York, in stampa; O'Connor, *Law of Geographical Indications*, cit.; M. Vittori, *The International Debate on Geographical Indications (GIs): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers-orIGI*, in «The Journal of World Intellectual Property», 13, 2010, pp. 304-314.

10 *Codice della proprietà industriale e intellettuale*, a cura di G. Sena, S. Giudici, Giuffrè, Milano 2011, p. 1083. Il testo originale in inglese è disponibile all'indirizzo [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm).

11 Cfr. *Codice della proprietà industriale e intellettuale*, cit., pp. 1083-1084.

*graphical indications*) non devono necessariamente indicare una regione geografica (famoso l'esempio del riso Basmati), le denominazioni di origine devono necessariamente indicare una regione. Inoltre, mentre i marchi di origine possono essere estesi sulla base della reputazione di un prodotto, nel caso delle denominazioni di origine deve essere comprovato un legame essenziale con un'area geografica.<sup>12</sup>

Per quanto riguarda il nostro argomento, sono particolarmente rilevanti cinque aspetti del modo in cui i marchi di origine sono concepiti nel TRIPS: (i) i marchi di origine sono un caso di diritto di proprietà intellettuale, anche se si tratta di un caso *sui generis*, poiché la proprietà intellettuale è vincolata a un territorio e non al genio di una persona o di un gruppo di persone specifico; (ii) i marchi di origine sono identificati attraverso la relazione con una regione geografica; (iii) i marchi di origine non hanno delimitazioni temporali; (iv) i marchi di origine sono identificati attraverso una serie di proprietà *essenziali*, tipicamente specificate nei disciplinari di produzione; (v) il riconoscimento e la protezione dei marchi di origine sono demandate ai singoli Stati.

Quest'ultimo punto serve a spiegare come mai la maggior parte dei prodotti protetti attraverso un marchio di origine provengano dall'Europa continentale. In questa regione geografica, infatti, si trovano Stati come la Francia, la Germania, il Portogallo, la Spagna e l'Italia che hanno non solo la possibilità di introdurre marchi di origine, ma anche l'interesse a farlo.

Come abbiamo già detto, il Lardo di Colonnata è un esempio di prodotto la cui commercializzazione è protetta da un marchio di origine, il marchio IGP. Fino al 2011, al prodotto era anche assegnato il marchio PSF. Per capire la diversità dei giudizi offerti da Slow Food e dalle competenze ministeriali che hanno generato il contrasto che abbiamo discusso nell'introduzione, dobbiamo studiare più nel dettaglio i criteri con cui i rispettivi marchi PSF, IGP e DOP vengono concessi.<sup>13</sup> Iniziamo da quest'ultimo.

Il marchio DOP (Denominazione di Origine Protetta) identifica quei prodotti il cui legame con un'area geografica durante la fase di produzione è pressoché totale. Per esempio, un olio DOP Riviera dei Fiori (della Riviera Ligure) avrà compiuto tutto il processo di produzione nell'area di denominazione della DOP della provincia di Imperia: le olive utilizzate devono provenire da oliveti coltivati in quell'area e devono essere per almeno il 90% olive taggiasche. A completare lo stretto legame col territorio, vi è anche l'obbligo che sia la spremitura sia l'imbottigliamento avvengano *in loco*.

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

12 K. Das, *International Protection of India's Geographical Indications with Special Reference to "Darjeeling" Tea*, in «The Journal of World Intellectual Property», 9, 2006, pp. 462-463.

13 Si potrebbe condurre un'analisi simile delle denominazioni DOCG, DOC, IGT, ma non vi è spazio in questa sede.

Invece, il marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) – quello concesso al Lardo di Colonnata sin dal 2004 – non garantisce una relazione così stretta tra prodotto e territorio come avviene per il marchio DOP. Quel che il marchio IGP certifica è che *almeno una* fase cruciale della produzione sia legata a un territorio specifico, sebbene non lo sia ogni fase. Nel caso del Lardo di Colonnata, l'allevamento dei suini avviene fuori dal territorio del paese apuano. È la trasformazione del taglio suino (il cosiddetto “lardone”) in lardo che invece deve avvenire a Colonnata e seguire il disciplinare di produzione per tempi e modalità.

Il marchio PSF segue una logica diversa dai marchi DOP e IGP e si colloca, per certi aspetti, a metà tra i due. Poiché non deve seguire gli obblighi legislativi internazionali, è un marchio certamente più duttile: il marchio PSF infatti non segue il TRIPs, ma le linee guida stabilite di volta in volta da Slow Food. L'affidabilità del marchio PSF dipende perciò dall'affidabilità dell'associazione di Bra, affidabilità che si fonda principalmente sull'*expertise* gastro-alimentare dei suoi membri.

La rilevanza che l'*expertise* gioca nell'attribuzione del marchio PSF è un elemento di novità rispetto ai marchi DOP e IGP e lo distingue da quelli. Se il marchio DOP si basa su una rigida relazione tra prodotto e territorio, mentre quello IGP su un legame parziale che lascia spazio a forti discontinuità nella filiera di produzione, il marchio PSF si fonda invece su un modo duttile di concepire la relazione tra prodotto e territorio, che viene valutata dal giudizio di commissioni di esperti, i quali deliberano di volta in volta se questa costituisca un presidio. Proprio in virtù di questa duttilità il Lardo di Colonnata era stato annoverato nella lista dei PSF fin dalla sua prima versione; col passare degli anni e l'aumentare della produzione, tuttavia, la filiera del lardo ha perso la sua omogeneità, tanto che – come Cavellini ricorda nell'intervista sopra citata – la commissione competente di Slow Food ha deciso di revocare il presidio.

Questo esaurisce la nostra trattazione della domanda descrittiva, tesa a spiegare quali aspetti di un prodotto come il Lardo di Colonnata vengano colti dai marchi DOP, IGP e PSF. Considerazioni analoghe valgono sostanzialmente anche per le bevande, cioè – nel caso italiano – per i marchi DOCG, DOC e IGT.

Casi come il Lardo di Colonnata, tuttavia, fanno emergere anche contrastanti filosofie di produzione e commercializzazione del *Made in Italy*, sollevando quella che abbiamo chiamato domanda normativa. In che misura i diversi tipi di marchi di origine presenti sul mercato (DOP e IGP da una parte, PSF dall'altra) riescono a promuovere quell'ideale che sta alla base della loro introduzione, cioè, favorire la biodiversità, le culture tradizionali e le economie di realtà rurali locali attraverso la promozione di prodotti di qualità? Prenderemo in considerazione questa domanda nella prossima sezione.

### 3. Come dovrebbero funzionare i marchi di origine?

I marchi governativi di origine – DOP e IGP – hanno due principali limitazioni, di cui non soffre il marchio PSF.<sup>14</sup> Per prima cosa, non è chiaro in che misura i marchi contribuiscano a preservare le economie rurali locali. Infatti, poiché non pongono alcuna limitazione riguardo all’assetto economico delle aziende produttrici, i marchi garantiscono un’esclusività di mercato, un vero e proprio monopolio, le cui potenzialità di guadagno attraggono molto spesso investitori eteroetnici e, in modo crescente, aziende multinazionali. In questo senso, anziché creare condizioni speciali di mercato in modo da proteggere realtà locali, DOP e IGP sembrano favorire l’entrata di colossi finanziari nel mercato dei prodotti a marchio di origine.

Così, è del tutto pertinente alle logiche di mercato promosse dai marchi di origine vigenti che il colosso del lusso di Bernard Arnault sia proprietario, tra le altre cose, di ben sei produttori di uno dei vini simbolo dei marchi di origine: lo Champagne. Infatti, Dom Pérignon, Krug, Mercier, Moët & Chandon, Ruinart e Veuve Clicquot appartengono tutti al gruppo finanziario LVMH.

Un’analisi dei titolari di aziende produttrici di cibi e bevande protetti da marchi di origine mostrerà che, una volta concesso il marchio, il capitale locale della produzione tende a passare nelle mani di grandi investitori eteroetnici. Perciò le distorsioni esplicitamente monopolistiche che i marchi IGP e DOC introducono all’interno dei mercati agroalimentari spesso non servono a favorire il sostentamento di realtà economiche rurali quanto il profitto di gruppi finanziari globali di grandi dimensioni.

Quando si prendono in considerazione cibi (e bevande) a marchio di origine, il processo di “alienazione” dei produttori locali rispetto al prodotto non riguarda soltanto il capitale, ma spesso anche la forza lavoro – e questo è il secondo punto problematico dei marchi DOP e IGP.<sup>15</sup> Questo punto, infatti, sembra contraddire (almeno in parte) un altro aspetto di quell’ideale su cui si basano i marchi di origine: la valorizzazione e conservazione delle culture e dei saperi tradizionali.

Per esempio, in anni recenti la manodopera agricola specializzata nella produzione del Chianti Classico e del Barolo ha registrato un forte incremento di lavoratori eteroetnici, in special modo di lavoratori originari della Macedonia, del Kosovo, della Romania e del Nord Africa. Così, nel

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

14 Per la discussione che segue, si veda anche Borghini, *Geographical Indications, Food, and Culture*, cit.; Id., *On Being the Same Wine*, in «Rivista di Estetica» (numero speciale sul vino a cura di N. Perullo), 51, 2012, pp. 175-192; Id., *I marchi di origine e i miraggi del nominalismo legislativo*, in «Rescogitans», 5, febbraio 2008, disponibile all’indirizzo <http://www.rescogitans.it/main.php?articleid=296>, visitato il 5 giugno 2014.

15 Su questo punto, cfr. M. Cicerchia, P. Pallara, *Gli immigrati nell’agricoltura italiana*, INEA, Roma 2009.

piccolo centro abitato – poco più di mille abitanti – di Panzano in Chianti, vi è un ampio quartiere che i residenti chiamano (affettuosamente) “piccola Tirana”. In Italia si registrano molti casi analoghi anche quando si prendano in esame la produzione di latticini e formaggi o quella di ortaggi, verdura e frutta.

Sia ben chiaro che, nella nostra prospettiva, le migrazioni in questione possono rappresentare anche un’opportunità e una ricchezza per il territorio. Come virtualmente tutte le storie, anche quella dell’agroalimentare italiano è fondamentalmente frutto di contaminazioni e incroci con culture e saperi eteroetnici. Tuttavia, le logiche di profitto che i marchi di origine IGP e DOP tendono a favorire spesso non creano contaminazioni o incroci di culture e saperi, ma vere e proprie sostituzioni di forza lavoro. In effetti, quando capitali e lavoratori eteroetnici entrano in gioco, le popolazioni locali tendono ad abbandonare occupazioni direttamente legate all’agroalimentare per ripiegare su altri settori come quello del turismo e dei servizi. In situazioni più estreme, le popolazioni locali rispondono a quei cambiamenti trasferendosi più o meno velocemente in altre località. In questo senso, le trasformazioni socio-economiche favorite dai marchi IGP e DOP introducono il rischio concreto che le culture e i saperi locali vadano persi.

È importante sottolineare le ragioni di questo fenomeno indotto dai marchi IGP e DOP che, pur volendo promuovere i saperi locali, finiscono per slegare quei saperi dalle comunità che li hanno prodotti. La proprietà intellettuale che questi marchi di origine intendono difendere non è infatti legata, secondo i regolamenti che vincolano i vari disciplinari, a una popolazione, ma soltanto a un “nudo” territorio. Il concetto di autenticità di prodotto promosso dai marchi di origine DOP e IGP, quindi, è compatibile con una radicale trasformazione della base economica e sociale nonché del capitale culturale che creano il prodotto.<sup>16</sup> Questo, a partire da quell’ideale normativo su cui i marchi di origine dovrebbero fondarsi, è qualcosa da evitare.

Mentre non vi sono facili soluzioni a questi due problemi per i marchi DOP e IGP, il marchio PSF può aggirarli facendo appello alla duttilità di giudizio delle commissioni di esperti. Nel caso in cui i capitali eteroetnici o una trasformazione della manodopera mettano a rischio l’integrità del prodotto, la commissione potrà non concedere il marchio PSF.

In questo senso, il primo suggerimento che la nostra proposta vuole offrire è il seguente: i marchi governativi di origine dovrebbero essere assegnati attraverso l’istituzione di commissioni esperte che, al pari di quelle create da Slow Food, valutino ricorrentemente (possibilmente con scadenza annuale) l’integrità dei prodotti. Si tratta tuttavia, ci rendiamo

16 Per una discussione del concetto di autenticità nel cibo, cfr. Borghini, *Authenticity in Food*, cit.

conto, di un suggerimento difficile da praticare, se pensiamo anche solo che il TRIPS è stato sottoscritto dal 117 Stati – quindi, come formare le commissioni, e quante formarne? A ogni modo, un sistema che si basi su quelle commissioni potrebbe stabilire almeno un orizzonte normativo in grado di promuovere in modo più efficace quell'ideale su cui i marchi di origine si fondano.

Si deve inoltre aggiungere che anche il marchio PSF non è immune da sospetti. Trattandosi di un marchio concesso da un'associazione di privati cittadini per espressione di una commissione di esperti, l'affidabilità e la durabilità di quel marchio dipendono dal metodo con cui i giudizi sono espressi e dalla durabilità dell'associazione. Nei suoi quindici anni di vita, il marchio PSF ha guadagnato la fiducia di molti consumatori e, senza dubbio, ha contribuito a valorizzare prodotti locali poco conosciuti come il Lardo di Colonnata da cui siamo partiti. Allo stesso tempo, poiché il procedimento di valutazione non è regolato da norme legislative internazionali come nel caso dei marchi DOP e IGP, vi è la possibilità che importanti omissioni, sopravvalutazioni e sottovalutazioni da parte delle commissioni giudicatrici non abbiano alcuna conseguenza sul piano legale. In questo senso, non è pensabile mantenere l'informalità del marchio PSF a livello legislativo quando si considerino marchi legalmente validi. In quel caso, è certamente necessario un quadro normativo più rigido, che tuttavia riesca a garantire un certo grado di duttilità reso necessario da quei cambiamenti repentini a livello di base economica, sociale e culturale che caratterizzano le realtà agroalimentari di eccellenza.

I marchi di origine si prefiggono degli obiettivi per i consumatori, i produttori e per la società che pienamente condividiamo. Tuttavia, come abbiamo visto in questa sezione, gli ultimi decenni hanno indicato anche delle importanti limitazioni dei marchi così come sono oggi concepiti. Pur non disponendo di una soluzione definitiva al problema, nella prossima sezione suggeriremo l'introduzione di un parametro la cui centralità ci pare sia finora sfuggita alla discussione sui marchi di origine.

#### **4. Il parametro ecologico di produzione**

Nella sezione precedente, abbiamo individuato una serie di limiti che affliggono i marchi di origine italiani DOP, IGP e PSF. Dalla nostra analisi, è emerso che i marchi DOP e IGP non riescono a contrastare trasformazioni economiche, sociali e culturali che spesso mettono a rischio la valorizzazione e la conservazione, da una parte, di mercati locali e, dall'altra, delle culture e dei saperi tradizionali in campo agroalimentare. Questo non è necessariamente vero per il marchio PSF, che grazie alla duttilità di giudizio delle commissioni di esperti che attribuiscono quel marchio può prendere in considerazione tali trasformazioni, ponendovi

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

un freno attraverso il ritiro del marchio. In questo senso, abbiamo suggerito ciò che segue: l'assegnazione dei marchi di origine dovrebbe dipendere in modo significativo dai giudizi prodotti da commissioni di esperti all'interno però, contrariamente a quanto avviene per il marchio PSF, di un orizzonte normativo che sia sufficientemente chiaro da poter contrastare quelle distorsioni che interessi economici privati potrebbero introdurre.<sup>17</sup>

In questa sezione vogliamo aggiungere un secondo punto alla nostra proposta, un punto che ci sembra fondamentale per la promozione di quell'ideale di valorizzazione e conservazione di economie locali, culture e saperi tradizionali che sta alla base dei marchi di origine. Il suggerimento che vorremmo fornire riguarda l'inclusione di una limitazione significativa della produzione all'interno dei disciplinari dei marchi di origine. Chiamiamo questo suggerimento "parametro ecologico di produzione".

Il parametro ecologico di produzione include due aspetti strettamente connessi. In prima battuta, per promuovere il rapporto tra un cibo e un territorio, inteso nella sua complessità come luogo di interazione tra uomo e natura, questo parametro propone di definire in modo rigido l'area di produzione di un determinato prodotto agroalimentare così da mantenere il più omogenee possibile quelle condizioni climatiche, geologiche, biotiche, economiche, sociali e culturali che rendono quel prodotto autentico.

In seconda battuta, attraverso un'analisi ecologica, questo parametro vuole stabilire un massimale di produzione per un dato prodotto agroalimentare. Il massimale dovrebbe essere determinato da considerazioni che hanno a che fare con le caratteristiche fisiche del luogo (estensione, clima, orografia, etc.), le qualità peculiari delle materie prime utilizzate e le particolarità delle metodologie di produzione impiegate. La quantità prodotta dovrebbe rimanere inferiore a una soglia il cui superamento introdurrebbe verosimilmente cambiamenti sostanziali in quel delicato equilibrio tra esigenze di consumo e commercio, da un lato, e ricerca della qualità, dall'altro, che i prodotti a marchio di origine dovrebbero incarnare e proteggere.

È importante sottolineare che i disciplinari di produzione, a oggi, riescono solo in parte a svolgere questo compito. Se, in molti casi, riescono a indicare le zone di produzione, le varietà di piante o animali e le quantità di prodotto, per la maggior parte non possono stabilire parametri per quanto riguarda le dimensioni delle aziende e le metodologie di lavoro.<sup>18</sup>

17 È ovvio che non stiamo insinuando che le attribuzioni di marchi PSF siano influenzate da interessi economici privati.

18 Probabilmente, i disciplinari il cui funzionamento si avvicina di più a quello che stiamo proponendo sono quelli che regolano la produzione di vini DOCG.

Ed è proprio per questa ragione che spesso non ci aiutano a preservare prodotti di eccellenza, ottenendo anzi l'effetto contrario.

Siamo convinti che la semplice introduzione del parametro ecologico di produzione avrebbe almeno due effetti positivi. Da una parte, limitando il profitto possibile attraverso restrizioni per quanto riguarda l'allargamento del mercato di un dato prodotto, renderebbe quei tipi di *business* meno appetibili per investitori eteroetnici e, allo stesso tempo, funzionerebbe come incentivo per lo sviluppo e il mantenimento delle economie rurali e locali. In questo senso, il parametro ecologico sarebbe utile nel porre un freno a quelle spinte globalizzanti che tendono a sopprimere nel medio-lungo periodo quei modelli locali di mercato che i marchi di origine vogliono proteggere.

La nostra proposta, ovviamente, esalta il carattere economico atipico dei prodotti protetti da marchi di origine. La nostra intenzione è di creare un sistema di marchi che sia in grado di stabilire una forma di monopolio per una tipologia di prodotto, scoraggiando l'ingresso d'investitori globali il cui interesse è legato principalmente (se non esclusivamente) a questioni di profitto e a scapito di quei valori che i marchi di origine intendono preservare. Tuttavia, allo stesso tempo, la nostra proposta cerca di favorire l'ingresso di nuovi capitali da parte d'investitori che siano in grado di comprendere le specificità economiche, sociali e culturali di quelle realtà produttive e che vogliano preservarle.

D'altra parte, se è vero che nella produzione agricola spesso esiste un legame di proporzionalità inversa tra qualità e quantità, una limitazione per quanto riguarda la produzione avrebbe certamente influssi positivi sulla preservazione del sapere legato ai processi lavorativi da cui dipende in modo rilevante l'eccellenza dei prodotti a marchio di origine.<sup>19</sup> In questo senso, una produzione limitata scoraggerebbe l'introduzione di processi produttivi pensati per soddisfare una maggiore domanda e che "snaturano" la qualità originaria del prodotto.

Per chiarire come dovrebbe funzionare a grandi linee questa nostra proposta, torniamo per un momento al nostro esempio. L'introduzione del parametro ecologico di produzione per quanto riguarda il Lardo di Colonnata avrebbe a grandi linee le seguenti conseguenze. Per prima cosa, definirebbe in modo rigido l'area di produzione – cosa che in larga parte il disciplinare IGP già fa. In seguito, tale parametro determinerebbe la massima quantità di Lardo che potrebbe essere prodotto annualmente attraverso un'analisi ecologica, cioè, a partire da considerazioni che prendano in esame, tra le altre cose, l'estensione del paese di Colonnata (una

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

19 Per quanto concerne la relazione tra quantità e qualità, Giuseppe Rinaldi risponde così a una domanda di Oscar Farinetti sul perché abbia sempre mantenuto una produzione molto limitata di Barolo: «Alla base della qualità c'è la scarsità». Cfr. O. Farinetti, S. Hayashi, *Storie di coraggio*, Mondadori, Milano 2013.

manciata di chilometri quadrati), la disponibilità delle materie prime tra cui possiamo includere non solo il maiale a ingrasso pesante ma anche il marmo usato per le conche, e la stagionalità della lavorazione. Siamo convinti che queste limitazioni porterebbero benefici per quanto riguarda la valorizzazione e la conservazione dell'economia locale di Colonnata e di tutti quei saperi tradizionali che sono essenziali per la produzione di quel lardo e per il mantenimento della sua qualità.

Sulla base di quel che abbiamo detto, qualcuno potrebbe muovere la seguente obiezione alla nostra proposta: sia i consumatori che i produttori sarebbero danneggiati da una limitazione significativa della quantità di prodotto commercializzato. In effetti, secondo quest'obiezione, l'impossibilità di coprire un aumento di domanda attraverso un incremento di produzione porterebbe a un aumento rilevante del prezzo al dettaglio di un certo prodotto, danneggiando quindi i consumatori che si troverebbero costretti a pagare la stessa cosa molto di più. Inoltre, anche le economie locali ne soffrirebbero: non potendo aumentare la produzione, non sarebbe concessa loro la possibilità di incrementare i guadagni in caso di domanda in ascesa.

L'obiezione non è certo priva di fondamento e richiede una risposta esplicita. Crediamo che esista un modo abbastanza semplice per limitare quelle potenziali conseguenze negative: l'aumento di domanda non dovrebbe essere coperto da un aumento della produzione di un prodotto, ma dall'introduzione sul mercato di prodotti simili. In questo senso, si potrebbe creare un circolo virtuoso attraverso cui diverse località limitrofe, che condividono almeno in parte alcune tradizioni gastronomiche con una realtà agroalimentare affermata, siano incentivate a introdurre nel circuito dei marchi di origine i loro prodotti tradizionali. Un esempio ci aiuterà a chiarire questo punto.

Ammettiamo – com'è veramente successo – che a un certo punto la domanda del Lardo di Colonnata aumenti in modo significativo. La nostra proposta vieterebbe in quel caso di incrementare la produzione in modo sia "intensivo" che "estensivo" per scopi legati al solo profitto a scapito di quei valori che i marchi di origine intendono preservare. Cioè, la nostra proposta vieterebbe di incrementare la produzione modificando in modo sostanziale la natura dei processi produttivi o allargando la zona di produzione, per il solo fine del consumo e commercio. Tuttavia, non vieterebbe l'introduzione sul mercato di prodotti a origine protetta simili ma distinti dal punto di vista dell'origine, evitando in questo modo di mettere in discussione l'autenticità del prodotto colonnatense. In questo senso, si potrebbe soddisfare un incremento di domanda introducendo sul mercato altri lardi a origine protetta, come i lardi prodotti nel paese di Casette o di Forno, zone limitrofe alla frazione di Colonnata tradizionalmente legate alla produzione di varietà alternative e simili per gusto al salume colon-

natese. Grazie a quest'ampliamento d'offerta di lardi a marchio di origine, si potrebbe garantire ai consumatori un prezzo relativamente accessibile e un incremento dei guadagni all'interno di quelle zone limitrofe, favorendo lo sviluppo dell'area geografica apuana nella sua complessità – conseguenze che ci sembrano in linea con quell'ideale che giustifica l'esistenza stessa dei marchi di origine.

Nella prossima sezione prenderemo in considerazione un'altra obiezione alla nostra proposta. Discutendo l'obiezione, chiariremo anche quali sono le nostre idee rispetto allo sviluppo del *Made in Italy* in campo agroalimentare.

## 5. Il marchio "Italia"

Abbiamo concluso la sezione precedente rispondendo a un'obiezione diretta contro la nostra proposta di introdurre un parametro ecologico di produzione all'interno dei disciplinari che regolano i marchi di origine. Abbiamo suggerito che la promozione di prodotti a marchio di origine simili a quelli molto richiesti dal mercato potrebbe contrastare alcuni effetti potenzialmente negativi del parametro ecologico. Tuttavia, la nostra risposta a quella prima obiezione potrebbe suscitare una seconda. Qualcuno, infatti, potrebbe sollevare il seguente problema: moltiplicando il numero di prodotti simili si corre il rischio di confondere i consumatori, vanificando così gli aspetti positivi dei marchi di origine dal punto di vista economico e commerciale. Per esempio, l'introduzione di un "Lardo di Casette" e di un "Lardo di Forno" potrebbe alla lunga confondere i consumatori e spingerli ad acquistare prodotti dal nome simile, ma non protetti da un marchio di origine (per esempio, un ipotetico "Lardo di Balocchi," prodotto di bassa qualità dello Stato del Balocco).

Anche in questo caso, crediamo che l'obiezione non sia irragionevole e che metta in luce una limitazione potenziale della nostra proposta. Il problema della molteplicità dei prodotti (Lardo di Colonnata, Lardo di Casette, Lardo di Forno) si andrebbe infatti a sommare a quello della molteplicità dei marchi di origine, rendendo ancora più difficile il compito per un consumatore, in particolar modo se di un Paese estero. Se l'Italia ha cinque marchi di origine (DOP, IGP, DOCG, DOC, IGT), in altri Stati vigono marchi con funzione analoga, ma restrizioni legislative un poco diverse. E come abbiamo visto nel caso della distinzione tra DOP, IGP e PSF, differenze apparentemente piccole possono lasciare il passo a discrepanze nel metodo di produzione che sono importanti dal punto di vista della qualità del prodotto e, quindi, del consumatore.

Proprio nelle pagine di questo numero di «allegoria», tuttavia, si può trovare un inizio di risposta a questa seconda obiezione. La creazione di un marchio unico "Italia" – così come proposto dal patrono di EATALY,

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

Oscar Farinetti, nella sua intervista – potrebbe risolvere in modo semplice ed efficace il compito del consumatore. Un marchio unico “Italia”, se opportunamente articolato, garantirebbe un prodotto legato a un territorio da un’opportuna relazione qualitativa, che tenga conto anche del parametro ecologico discusso nella precedente sezione.

Tuttavia, vogliamo porre l’accento sul seguente punto: l’istituzione di un marchio unico può diventare un’arma a doppio taglio pericolosissima dal punto di vista della credibilità internazionale. Come le vignette sull’olio d’oliva “imbottigliato in Italia” (*packed in Italy*) o “importato dall’Italia” (*imported from Italy*) che sono apparse recentemente sulle pagine del «New York Times» dimostrano, un marchio unico che funzioni come un semplice involucro privo di contenuti può avere un impatto positivo dal punto di vista del marketing nel breve periodo, ma può avere ricadute disastrose in quello medio-lungo.<sup>20</sup>

Torniamo alla proposta di Farinetti. Nella sua intervista, il fondatore di EATALY non spiega nei dettagli in che cosa consista il marchio “Italia”. Si limita a dire due cose: (i) il marchio dovrebbe funzionare a un livello più alto rispetto agli altri marchi; (ii) dovrebbe essere molto semplice, «fatto di tre o quattro regolette per ogni categoria di prodotto».<sup>21</sup> Prendiamo in esame questi due punti separatamente.

Per quanto riguarda il punto (i), questo ci sembra in linea con la nostra proposta. Infatti, lavorando a un livello più alto, il marchio “Italia” potrebbe garantire una certa autonomia a consorzi locali che si occupano sul territorio di un particolare prodotto garantendo, allo stesso tempo, una certa riconoscibilità sui mercati globali, sia nazionali che internazionali, a quegli stessi prodotti, promuovendo il *Made in Italy* e le sue eccellenze agroalimentari nel mondo.

Passando al punto (ii), ci sembra efficiente limitare il numero di regole per categoria di prodotto, purché questo non impedisca al livello dei consorzi locali di introdurre disciplinari anche molto dettagliati. A partire dalla discussione sviluppata nelle sezioni precedenti, ci sembra importante proporre due importanti suggerimenti. Il primo suggerimento viene dal vantaggio del marchio PSF rispetto a quelli DOP e IGP: quelle regole dovrebbero dare spazio alla duttilità di giudizio, che si fonda su una ricorrente valutazione dell’integrità del prodotto da parte di una commissione

20 Cfr. N. Blechman, *Extra Virgin Suicide: The Adulteration of Italian Olive Oil*, in «The New York Times», 24 gennaio 2014, disponibile all’indirizzo [http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html?_r=1), visitato il 14 luglio 2014. Blechman dice aver tratto spunto dal libro di T. Mueller, *Extra Virginity: The Sublime and Scandalous World of Olive Oil*, W. W. Norton & Company, New York 2012. L’articolo di Blechman, tuttavia, è pieno di inesattezze: in particolare, trascura completamente il fatto che Mueller non parla solo della contraffazione dell’olio di olive italiano, ma, tra gli altri, anche di quello spagnolo e quello greco.

21 O. Farinetti, *Il marchio “Italia”: biodiversità, bellezza e senso civico*, intervista a cura di A. Baldini, in «allegoria», 68, 2, 2013.

di esperti autonoma rispetto ai processi produttivi, commissione i cui membri, cioè, siano almeno in parte indipendenti rispetto agli attori che sono direttamente impegnati nella produzione.

Secondo, almeno una di quelle tre o quattro regole di cui parla Farinetti dovrebbe catturare, per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, lo spirito di quello che abbiamo chiamato parametro ecologico di produzione. In effetti, la limitazione rilevante della produzione per un dato prodotto ci sembra il miglior anticorpo per prevenire scandali come quello sollevato dalle vignette apparse sul «New York Times» – con tutte le loro esagerazioni e inesattezze. Come abbiamo suggerito, il parametro ecologico non solo favorisce un tipo di produzione che esalta la qualità dei prodotti, ma contrasta in modo efficace quelle possibilità speculative che si presentano quando la produzione non è regolata da un punto di vista quantitativo – e che hanno incoraggiato alcuni produttori senza scrupoli a vendere olio d’oliva contraffatto utilizzando marchi “italiani”. Inoltre, quel parametro è in grado di garantire da un punto di vista economico, sociale, culturale e anche etico quei valori che riconosciamo propri dell’identità italiana, che esalta i sapori del proprio territorio rispettandolo e ricercando un equilibrio tra natura e intervento umano.

---

Dimmi da dove  
viene e ti dirò  
che cos'è

## 6. Conclusione

In quest’articolo, ci siamo occupati di questioni filosofico-concettuali legate ai marchi di origine in campo agroalimentare. Partendo da un’analisi del funzionamento dei marchi di origine oggi in vigore, ne abbiamo evidenziato i limiti rispetto a quell’ideale normativo che ne motiva l’introduzione. Abbiamo suggerito l’importanza di far dipendere le attribuzioni di marchi di origine dal giudizio duttile di esperti all’interno di un quadro normativo però rigoroso. Infine abbiamo consigliato di introdurre un parametro ecologico che limiti le quantità prodotte dei nostri cibi d’eccellenza. Pur riconoscendone alcune implicazioni negative che richiedono attenzione, tale parametro può aiutarci a promuovere il *Made in Italy* riempiendo di contenuto, per esempio, una proposta come quella di Farinetti di istituire un marchio unico “Italia,” proposta con cui ci troviamo generalmente d’accordo. In particolare, quel parametro può aiutarci a garantire che, in campo agroalimentare, una valorizzazione del *Made in Italy* non funzioni solamente come uno strumento di marketing, ma che sia funzionale anche al mantenimento di quei valori economici, sociali, culturali, etici ed ecologici che sono un aspetto centrale della parte migliore della nostra cultura.