

[TO APPEAR IN *RESCOGITANS*]

I MARCHI DI ORIGINE E I MIRAGGI DEL NOMINALISMO LEGISLATIVO

Andrea Borghini

(N.B. Quanto segue è il frutto di una ricerca che sto svolgendo su questioni filosofiche legate al cibo. In quanto in corso d'opera, e poiché le questioni trattate sono complesse, vorrei esprimere delle (ancora più sentite del solito) riserve riguardo alla mia opinione futura su questo argomento.)

È una credenza diffusa che i marchi di origine (DOCG, DOC, DOP, IGT, IGP e PAT, rispettivamente: di origine controllata e garantita; di origine controllata; di origine protetta; indicazione geografica tipica; indicazione geografica protetta; prodotti agroalimentari tradizionali) siano di grande utilità sia per i consumatori che per i produttori: certificando l'origine e il metodo di produzione di un prodotto, essi ne garantiscono una certa qualità di fronte al consumatore. Ma è proprio così? *Che cosa giustifica l'introduzione di un marchio di origine?* Quanto sostengo qui di seguito è che, sebbene non credo si possa negare che i marchi di origine segnalino anche una certa qualità di un prodotto, forse non sono il modo migliore per farlo.

Di fatto, per il consumatore, i marchi non garantiscono niente che vada oltre alla qualità richiesta affinché la certificazione venga rilasciata; ma, al contempo, in quanto forme di protezionismo, favoriscono certi produttori, prevenendo l'utilizzo della denominazione a chi offre un prodotto di qualità analoga o superiore, ma proveniente da una zona priva di tradizioni. In altre parole: se vi sono prodotti equiparabili per qualità e gusto ad un dato prodotto di origine, e possibilmente più economicamente vantaggiosi, il consumatore non avrà modo di accorgersene dalla sola nomenclatura. Quindi: i marchi di origine sono (talvolta) un ostacolo all'acquisto e al godimento dei prodotti migliori al miglior prezzo. Talvolta: questo deve essere ben sottolineato, poiché in certi casi (per esempio quello dei PAT) il prodotto certificato dal marchio ha un mercato talmente di nicchia da costituire un tuttuno tra qualità e origine. (Si potrebbe aggiungere che le certificazioni dei marchi non sono sempre ottenute attraverso procedure affidabili. Non insisterò oltre su questo punto, per il quale si rimanda a: Paolo Conti, *La leggenda del buon cibo italiano e altri miti alimentari contemporanei*, Fazi Editore, 2006; Peter Singer e Jim Mason: *The Way We Eat. Why Our Food Choices Matter*, Rodale, 2006.)

Credo che l'errore dei marchi di origine sia la ricerca di quello che chiamo *il miraggio del nominalismo legislativo*: la ricerca di una specificità del prodotto che una legge non può garantire. Per questo, di seguito propongo che i marchi di origine vengano sostituiti da certificazioni di qualità che siano *quanto meno universaliste possibile*, ovvero che contengano dei *tipi* di alimenti esemplificati dal minor numero possibile di alimenti (per esempio: pere Williams piuttosto che pere).

* * * * *

Dunque, *che cosa giustifica l'introduzione di un marchio di origine?* Guardiamo a quello che dice la più recente legge comunitaria che regola le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche di prodotti agricoli e alimentari, i cosiddetti prodotti DOP e IGP (regolamento CE n. 510 del 20 Marzo 2006). (Un'operazione analoga, che qui risparmio al lettore, si potrebbe fare anche riguardo alle denominazioni e indicazioni relative alle bevande alcoliche, così come ai PAT (la lista dei prodotti agroalimentari tradizionali stilata dalle regioni e tenuta dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. Si vedano, rispettivamente, le seguenti leggi: regolamento CEE 823 del 16/3/1987; la legge 164 del 10 Febbraio 1992; il D.P.R. 348 del 20 Aprile 1994; e il D.M. 350 del 8/9/1999). Di seguito, vorrei evidenziare quelli che a me paiono i principali sette punti della legge 510 che mirano a giustificare l'introduzione dei due marchi di origine DOP e IGP. Dall'esame di questi punti credo possiamo trarre una lezione riguardo alle giustificazioni che stanno alla base dei marchi di origine, e dei problemi che da esse possono scaturire.

(1) La produzione, la fabbricazione e la distribuzione dei prodotti agricoli e alimentari svolge un ruolo rilevante nell'economia della Comunità.

Su questo punto credo ci sia ampio accordo (Al di là dell'uso del verbo 'fabbricare', che trovo infelice nel caso degli alimenti ...) Ma, certamente, non vorremo sostenere che le certificazioni sono state introdotte soltanto al fine di favorire chi fabbrica e distribuisce i prodotti agricoli e alimentari.

(2) È opportuno favorire la diversificazione della produzione agricola al fine di ottenere un migliore equilibrio fra l'offerta e la domanda sui mercati. La promozione di prodotti di qualità aventi determinate caratteristiche può essere un notevole vantaggio per l'economia rurale, in particolare nelle zone svantaggiate o periferiche, sia per l'accrescimento del reddito degli agricoltori, sia per l'effetto di mantenimento della popolazione rurale in tali zone.

Di nuovo, questo punto sembra favorire soltanto i produttori e non ci è pertanto di aiuto nel fornire

una risposta al nostro interrogativo.

(3) Un numero sempre crescente di consumatori annette maggiore importanza alla qualità anziché alla quantità nell'alimentazione. Questa ricerca di prodotti specifici genera una domanda di prodotti agricoli o alimentari aventi un'origine geografica identificabile.

Questo punto sottolinea un tratto dei consumatori che, però, non sembra teso a migliorare le loro condizioni di vita, quanto a favorire una produzione che esaudisca i loro desideri (che non necessariamente ci migliorano la vita, se esauditi). Inoltre, che il consumatore desideri conoscere l'origine del prodotto, non giustifica che quest'ultimo venga considerato come un *tipo* di prodotto diverso dagli altri *per sua natura*, come – credo – l'introduzione dei marchi di origine suggerisce. Basterebbe aggiungere l'origine di fianco al marchio, senza rendere l'origine parte del marchio.

(4) Di fronte alla grande varietà di prodotti commercializzati e alla moltitudine di informazioni al loro riguardo il consumatore dovrebbe disporre di un'informazione chiara e succinta sull'origine del prodotto, in modo da potersi meglio orientare nella scelta.

Finalmente qui troviamo un punto che mira a migliorare le condizioni di scelta del consumatore. Ma non credo che nemmeno questo ci aiuti nel trovare risposta alla domanda di partenza. Purtroppo, la necessità di fornire un prodotto trasparente al consumatore non credo che possa giustificare la classificazione di certi prodotti come tipi di prodotti diversi per loro natura.

(5) ...È opportuno rendere obbligatorio l'utilizzo di detti simboli o le diciture per le denominazioni comunitarie allo scopo, da un lato, di far conoscere meglio ai consumatori questa categoria di prodotti e le relative garanzie e, dall'altro, di permettere una identificazione più facile di questi prodotti sui mercati per facilitarne i controlli. È opportuno prevedere un termine ragionevole affinché gli operatori si adeguino a tale obbligo.

Di nuovo, questo punto sembra sostenere che l'introduzione delle denominazioni e delle indicazioni geografiche è giustificabile poiché costituisce come una bandierina, sia per i consumatori che desiderano acquisire prodotti di qualità sia per chi ha la responsabilità di operare dei controlli sull'effettiva qualità. Ma, se le cose stessero così, perché non utilizzare semplicemente dei marchi di qualità, anziché dei marchi di origine? Credo che la risposta, in ultima istanza, venga offerta dal prossimo punto.

(6) È opportuno prevedere un approccio comunitario per le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche. Un quadro normativo comunitario che contempli un regime di protezione consente di sviluppare le indicazioni geografiche e le denominazioni d'origine poiché garantisce, tramite un approccio più uniforme, condizioni di concorrenza uguali tra i produttori dei prodotti che beneficiano di siffatte diciture, migliorando la credibilità dei prodotti agli occhi dei consumatori.

“Un regime di protezione”: credo sia questo il passaggio chiave su cui soffermarsi se vogliamo una risposta alla domanda sollevata all’inizio. Lo scopo delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche è, in ultima istanza, quello di creare un regime protezionistico riguardo a certi alimenti. Ovviamente, questo regime è benvenuto da chi si trova a produrre: anche a volte a discapito di quella che è la qualità complessiva, il produttore ha il vantaggio di poter classificare il risultato del proprio lavoro quale un tipo di ente distinto. Il Tokaj (ungherese) è stato il primo prodotto a godere di una denominazione di origine, nel 1730 (si veda: Gábor Rohály, Gabriella Mészáros e András Nagymarosy, *Terra Benedicta - Tokaj and Beyond*, AKO Publishing, 2003); secondo fu il porto, nel 1757 (si veda: Sarah Bradford, *Englishman's Wine: Story of Port*, Macmillan, 1969); anche se il caso più celebre è forse quello dello Champagne, il cui nome è stato legalmente legato all’omonima regione dal trattato di Madrid del 1891 (si veda Kileen Guy, *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*, Johns Hopkins University Studies in Historical and Political Science, 2003). Capita così di trovare Champagne che sono meno buoni di altri comparabili vini, i quali forse sono ‘più champagne’ di certi Champagne, ma che per denominazione non possono esserlo. Ma non voglio qui sostenere a priori che ogni forma di protezionismo sia sbagliata. Magari, in certi casi, ci sono cose che val la pena di proteggere. Ma che cosa cercano di proteggere i marchi di origine? La risposta, in ultima istanza, ci viene offerta dal prossimo passo della legge 510 – l’ultimo che citerò.

(12) L'accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio (accordo TRIPS 1994, che figura all'allegato 1C dell'accordo che istituisce l'Organizzazione mondiale del commercio), comprende disposizioni specifiche relative all'esistenza, all'acquisizione, alla portata, al mantenimento dei diritti di proprietà intellettuale nonché ai mezzi per farli rispettare.

Dunque i marchi di origine proteggono una proprietà intellettuale. Ma – prima di tutto – proprietà di chi? Sappiamo, per esempio, chi inventò l’anemometro (Leon Battista Alberti) o il motore a scoppio (Eugenio Barsanti e Felice Matteucci) – ma chi è l’inventore del lardo di Colonnata? I cibi tradizionali spesso non ne hanno uno. Non dimentichiamo che molti (praticamente tutti ad

esclusione degli ortofrutti e delle spezie) dei prodotti certificati si ottengono dopo la lavorazione di certi alimenti ‘primari’ secondo una ricetta; e questa si sarà evoluta nel tempo, sfruttando la saggezza di un gran numero di persone. Prendiamo per esempio il caso del lardo di Colonnata, che prende il nome dal piccolo paese della provincia di Massa-Carrara in cui viene prodotto, eretto in una zona impervia ai piedi delle Alpi Apuane. La ricetta del lardo potrebbe essere da accreditarsi ad alcuni di coloro che abitarono il paese molti decenni fa. Ma potrebbe anche darsi che alcuni visitatori abbiano dato un contributo essenziale allo sviluppo della ricetta. Anche se così non fosse, e il lardo fosse tutto frutto dei colonnatesi, che cosa dà diritto agli abitanti odierni di Colonnata di essere gli esclusivi portabandiera di quella ricetta? Poniamo che un colonnatese sia emigrato venti anni fa in Nuova Zelanda, portando con sé tutto il sapere che va a comporre la tradizione del lardo, e portando con sé gli ingredienti e strumenti necessari ad eseguire la ricetta secondo la tradizione (un certo tipo di maiali, dei blocchi di Marmo delle Apuane, una pianta del rosmarino di casa ...) Al contempo, un agricoltore neozelandese, senza legami con Colonnata, attratto dal fascino che incutono le sempre cangianti Alpi Apuane, decide di trasferirsi a Colonnata, e inizia a produrre lardo. Perché il colonnatese in Nuova Zelanda non ha diritto a poter chiamare il proprio prodotto ‘Lardo di Colonnata’, mentre il neozelandese ha tale diritto? (Per certi versi, storie di questo tipo non sono fuori dal comune; si pensi, ad esempio, ai produttori di Brunello di Montalcino, la maggior parte dei quali sono ormai forestieri.) Su che cosa si fonda, dunque, il diritto di chi produce nella zona di origine? Nient’altro che il protezionismo: la volontà di distinguere una volta e per sempre i prodotti della propria regione da quelli delle altre. Anche se la qualità non necessariamente lo giustifica; e, così, anche quando gli effettivi legami con il territorio dei produttori vengono invertiti.

La legge sulle denominazioni di origine e sulle indicazioni geografiche, quindi, è deludente dal punto di vista delle argomentazioni a favore di questi marchi. E le leggi relative agli altri marchi di origine non fanno di meglio. Detto questo, tuttavia, mi pare non si possa negare che vi sia un’intuizione comprensibile dietro al protezionismo. Un’intuizione che potremmo chiamare *nominalista*, che la legge disattende e che non credo possa essere soddisfatta dal punto di vista pratico. Il nominalista è colui che crede che tutto ciò che esista sia particolare: non vi sono due enti identici, e non vi sono enti che hanno qualcosa di identico in comune. Tutto ciò che vi è, è completamente singolare. Dall’altro lato stanno gli *universalisti*, secondo cui vi sono enti in comune: anche, magari, tra gli alimenti. A volte la tesi universalista sembra quasi essere implicita nell’atteggiamento di chi vende o offre del cibo: se viaggiamo su un aereo, è tipico sentirsi chiedere: “Vuole carne o pesce?”, come se la domanda fosse informativa, come se tutti i membri della categoria carne avessero tutti qualcosa

in comune che ci giustifica a metterli assieme quando si tratta di scegliere che cosa mangiare (e lo stesso dicasi per il pesce). Magari al ristorante si entra più nello specifico, ma una forma di universalismo rimane: “vuole la tagliata o un branzino”, ci si può sentir chiedere da un cameriere che ci illustra il menu a voce in una piccola osteria. Ma, si potrebbe replicare: “tagliata proveniente da dove? Macellata quando? E da chi? E quale parte dell’animale *esattamente?*” In altre parole: meno siamo universalisti (cioè: più scendiamo nello specifico) e più che forse ci avviciniamo ad una descrizione accurata del prodotto. Si potrebbe quindi sostenere che *se vogliamo un prodotto di qualità, dobbiamo essere il meno universalisti possibile*: dobbiamo scendere nei particolari, fino ai minimi dettagli, per poter afferrare le effettive qualità (il gusto, le caratteristiche nutrizionali, le relazioni con l’ambiente, gli aspetti etici) di ciò che mangeremo. Ma possiamo mai arrivare al particolare? Nel caso del prodotto che abbiamo davanti, è veramente difficile: provate voi a ricostruire con esattezza la vita del maiale da cui è stato prodotto un pezzo di lardo per risalire a ciò che il maiale ha – esattamente – mangiato, assieme alla storia dei chicchi di sale, salvia, rosmarino, cannella ... con cui è stato salato, del marmo in cui è stato in salamoia, e così via ... Non è fattibile. Almeno da un punto di vista economico (quello che interessa anche alla legge 510, visto che tratta di prodotti commerciali). E quindi non è fattibile farlo per *tutto* ciò che viene commerciato come edibile.

L’avversione all’universalismo più bieco è certamente comprensibile. A chi non viene un po’ da sorridere quando gli viene chiesto se vuole mangiare “carne o pesce”? Ma il nominalismo resta un’utopia. E quello che vorrei sostenere è che i marchi di origine sembrano quasi voler difendere il nominalismo. “Esattamente quel prodotto: proveniente da quella zona, con un certo ambiente, certa gente, una certa atmosfera, *irripetibile!*” In realtà, proprio perché una legge deve contemplare più casi – anzi: molti, moltissimi casi – non vi possono essere leggi nominaliste. E così finisce che il marchio di denominazione va a favorire il neozelandese che compra casa a Colonnata, quando nel frattempo (a volte anche nel giro di pochi anni) le caratteristiche del territorio sono profondamente cambiate. (Pensateci: lo Champagne ha una denominazione protetta da una legge vecchia centoquindici anni, e una storia di produzione di circa trecento: certamente la regione dello Champagne si è profondamente modificata nel corso di questi secoli; e, magari, paradossalmente, avrebbe più diritto ad avere il marchio di denominazione protetta dello Champagne una regione della Nuova Zelanda o della California di quanto quella odierna dello Champagne.)

Qual è l’alternativa? A mio modo di vedere la creazione dei marchi di origine non è la strada giusta da percorrere. Certamente, se li associamo a una certa tecnica di produzione e una certa qualità delle materie prime, essi sono garanti di qualità. Ma, allora, sarà soltanto la qualità del

prodotto a fare la differenza, a prescindere dalla regione. Perché allora non promuovere dei marchi di certificazione della qualità del prodotto che siano il meno universalisti possibile? Nessuno nega che il lardo di Colonnata debba essere prodotto secondo una certa ricetta (quindi: con ingredienti di un certo tipo lavorati in un certo modo); ma il protezionismo non è la strada per venire incontro alle preoccupazioni di chi quella ricetta l'ha veramente a cuore. Dobbiamo chiarirci quanto meglio possiamo che cosa costituisca una *ricetta* di un prodotto tipico, e quindi creare una certificazione di qualità che la protegga contro le speculazioni. E, in un certo senso, quanto sto sostenendo è che la latitudine e la longitudine non sono parte di una ricetta. Il marchio del lardo di Colonnata non dovrebbe quindi essere legato ad un territorio, ma ad un consorzio che ne certifichi la qualità a prescindere dalla latitudine o longitudine in cui gli ingredienti crescono e la lavorazione avviene.

Non credo che quanto sto sostenendo sia poi così astruso. Esiste già un regolamento europeo che si muove in questa direzione: quello che promuove le cosiddette STG, le specificità tradizionali garantite, ovvero “attestazioni di specificità dei prodotti agricoli e alimentari” (si tratta del regolamento CE n. 2082 del 14 Luglio 1992). Visti gli ovvi vantaggi del protezionismo promosso da leggi quali la 510, le specificità tipiche sono però state quasi del tutto ignorate (in Italia, per esempio, le due uniche STG sono la mozzarella e la pizza napoletana). Ecco alcuni passi dal testo del regolamento 2082 particolarmente significativi per la presente discussione:

considerando che taluni produttori desiderano valorizzare la specificità di un prodotto agricolo od alimentare, che si distingue nettamente da altri prodotti simili per certe caratteristiche peculiari; che, a fini di tutela del consumatore, è opportuno che la specificità così attestata sia soggetta a controllo ...

considerando che, per garantire il rispetto e la costanza delle caratteristiche specifiche attestate, è necessario che i produttori associati definiscano tali caratteristiche specifiche in un disciplinare e che l'osservanza di quest'ultimo sia verificata da appositi organismi di controllo riconosciuti secondo modalità uniformi a livello comunitario ...

considerando che le menzioni relative alla specificità di un prodotto agricolo o alimentare devono godere di una protezione giuridica e formare oggetto di pubblici controlli che le rendano attraenti sia per il produttore che per il consumatore ...

Si potrebbe immaginare di creare dei consorzi mondiali, con delle etichettature che, appunto, abbiano validità su tutti i mercati. Marchi del genere non sono probabilmente realizzabili in tempi brevi, ma credo che meritino di rimanere ideali conquiste per chi aspira a regolamentare i marchi alimentari nel modo più trasparente possibile. Anche se va detto che esistono già marchi globali che certificano rilevanti aspetti sociali, politici ed etici di un prodotto, quali *Fair Trade* e *SA8000* (Social Accountability 8000, nel cui consiglio di amministrazione siede anche un membro della COOP

Italia). Per l'istante, comunque, sarebbe già un passo avanti creare certificazioni europee di qualità, che non siano necessariamente legate ad un territorio, sebbene siano legate alle specifiche caratteristiche degli ingredienti tradizionali, dell'ambiente e delle metodologie di lavorazione. Ad esse, poi, si potrebbe affiancare (come già avviene) la zona di produzione e il nome del produttore.

In conclusione, abbandonare il protezionismo dei marchi di origine a favore della certificazione della qualità del prodotto andrebbe a beneficio sia dei produttori che dei consumatori. Dei produttori che fanno il loro onesto lavoro, ovunque siano: questi infatti avrebbero l'opportunità di classificare in modo esclusivo il tipo di ente che producono; e non credo si potrebbe opporre alcun argomento, dal momento che l'ente in questione avrebbe delle *qualità* specifiche che definiscono il prodotto. I consumatori, infine, ne trarrebbero un vantaggio: comprare, al miglior prezzo di mercato, prodotti la cui qualità sia certificata fin nello specifico.