

ORIGINE E AUTENTICITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI TRA *LABELLING* E SVILUPPO SOSTENIBILE

Sabrina Ferrazzi*

Abstract

(ITA)

Le spinte ambientaliste e l'evoluzione del sentire comune hanno fatto sì che la società manifestasse nel tempo una sempre maggiore sensibilità e consapevolezza verso l'origine dei prodotti alimentari e i relativi sistemi di produzione. Il presente contributo indaga il ruolo dell'origine e dell'autenticità dei prodotti agroalimentari all'interno del dibattito sullo sviluppo sostenibile. Particolare attenzione viene dedicata ai concetti di origine e autenticità, nonché ai segni identificativi emersi nel corso degli anni a livello globale al fine di assicurare una corretta informazione al consumatore e una produzione che rispecchi determinate caratteristiche. Le connessioni tra segni identificativi e tradizione culturale vengono qui esaminate proponendo una categorizzazione tripartita, basata sul diverso ruolo assunto dall'elemento *origine*.

(EN)

In recent decades, society has become more attentive towards the origin of foods and its production systems, due to a heightened awareness of the environmental, cultural, and organoleptic aspects of food. The paper investigates the significance of the origin and authenticity of agrifood products in the context of sustainable development. Particular attention is paid to the very concepts of origin and authenticity, as well as the various types of signs that have emerged globally over the years to provide consumers with identifiable, evocative associations that reflect certain characteristics

* Assegnista di ricerca in Diritto privato comparato presso il Dipartimento di scienze giuridiche, Università degli Studi di Verona. E-mail: sabrina.ferrazzi@univr.it

Il presente contributo rientra nell'ambito delle attività del progetto PRIN2020 "Dell'Origine. Identità, autenticità e contraddizioni del cibo", codice progetto 2020K5XAK9, codice CUP B37G22000040006.

Il presente contributo è stato presentato al VIII Convegno Nazionale SIRD: "Ambiente, economia, società. La misura della sostenibilità nelle diverse culture giuridiche", Roma, 12-14 settembre 2024.

of the products. A categorization of signs into three groups, based on the different roles played by the *origin* element is proposed to explore the connections between food and cultural tradition.

Indice Contributo

ORIGINE E AUTENTICITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI TRA LABELLING E SVILUPPO SOSTENIBILE.....	450
Abstract.....	450
Keywords.....	451
1. Introduzione: sostenibilità, cibo e cultura.....	452
2. I concetti di “origine” e “autenticità”.....	453
3. Dinamiche di protezione e valorizzazione dell’origine e autenticità dei prodotti agroalimentari e segni distintivi	459
3.1 La categoria a fondamento culturale	462
3.2 La categoria a fondamento geografico	467
3.3 La categoria a fondamento variabile.....	474
4. Conclusioni	477

Keywords

Origine – Autenticità – Cibo&cultura – Cibo&territorio – Segni

Origin – Authenticity – Food&Culture – Food&Territory – Signs

1. Introduzione: sostenibilità, cibo e cultura

L'agroalimentare, più di altri ambiti, rivela con chiarezza quanto gli obiettivi dello sviluppo sostenibile siano interdipendenti. Se si guarda, infatti, ai *Sustainable Development Goals* attraverso questa lente si può notare come il tema accompagni tutti i diciassette obiettivi attualmente imposti dall'Agenda 2030, in alcuni casi in via diretta e palese (obiettivo n. 2-*Sconfiggere la fame*, obiettivi n. 14 e 15 in materia di biodiversità), in altri in via indiretta (obiettivo n. 3-*Salute e benessere*; obiettivo n. 12-*Utilizzo responsabile delle risorse*).

Di questo vasto sistema di collegamenti, ci si propone qui di delineare un profilo specifico, quello dell'origine e autenticità dei prodotti agro-alimentari. Tale profilo manifesta potenzialità nette in rapporto alla sostenibilità e strette connessioni con l'elemento identitario e culturale, in un contesto in cui la cultura – quale sistema di valori e risorse – è considerata il cuore pulsante dello sviluppo sostenibile.¹

Il rapporto tra cibo e cultura è un rapporto ancestrale di interdipendenza necessaria, nel quale gli alimenti svolgono un ruolo imprescindibile non solo per l'esistenza dei singoli esseri umani, ma anche per lo sviluppo delle civiltà e delle società, incidendo sulla loro storia e influenzandone le scelte, anche a livello geo-politico. Si pensi al ruolo svolto nella storia umana dal passaggio dall'economia di predazione all'economia di produzione con la conseguente possibilità di creare società umane sedentarie, complesse e popolate.

Uno dei più importanti storici contemporanei dell'alimentazione ha osservato che il "cibo è cultura" in quanto si manifesta quale elemento che al contempo fonda ed esprime l'identità umana in tutte le sue fasi: produzione (in considerazione delle diverse metodologie elaborate); preparazione (alla luce delle tecniche di

¹ Cfr. UNESCO, Hanzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies, Hanzhou, 17 maggio 2013, CLT-2013/WS/16. Sul ruolo della cultura nello sviluppo sostenibile, vd. anche il Report 'Culture and Development' del Direttore generale dell'UNESCO sull'implementazione della risoluzione 65/166 delle Nazioni Unite (A66/177), §5 dove si evidenzia la poliedricità del rapporto tra cultura e sviluppo e l'importanza di fondare e plasmare le politiche di sviluppo sulla base della cultura locale, quale strumento fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

trasformazione degli alimenti di base in cibi); e consumo (in relazione ai criteri di scelta alimentare legati a complesse dinamiche di natura economica, nutrizionale e simbolica).²

Ed è qui che entra in gioco il ruolo dell'origine e autenticità dei prodotti agroalimentari. Perché nel momento in cui si attribuisce al prodotto un valore identitario, si attribuisce una valenza fondante alla sua origine e alla sua autenticità.

2. I concetti di “origine” e “autenticità”

La questione dell'origine e autenticità dei beni è un tema che accompagna lo scambio di merci da sempre e che, nel corso dei secoli, ha lasciato tracce più o meno evidenti nelle testimonianze storiche delle diverse società umane e nei loro ordinamenti giuridici, a partire dall'elogio tributato nel I secolo a.C. da Varrone alla qualità dei prodotti delle diverse località italiane.³

Con il fiorire dei commerci, nasce inevitabilmente anche il problema della sofisticazione e dell'adulterazione dei prodotti con materie prime sostituite o alterate al fine di ottenere maggiori ricavi. Tra i numerosi esempi che si ritrovano nell'antichità, Vitruvio nel suo *De Architectura* riporta quello dello storace,⁴ adulterato con resina di cedro e gomma o con miele e mandorle amare.⁵

² Massimo Montanari, *Il cibo come cultura* (Laterza 2004) XI-XII.

³ “[...] quid in Italia utensile non modo non nascitur, sed etiam non egregium fit? Quod far conferam Campano? Quod triticum Apulo? Quod vinum Falerno? Quod oleum Venafro? Non arboribus consita Italia, ut tota pomarium videatur? An Phrygia magis vitibus cooperta, quam Homerus appellat ἄμπελόεσσον, quam haec? Aut tritico Argos, quod idem poeta πολύπυρον?” Varrone, *De re rustica*, I, 2, 6-7. Edizione in latino a cura di W. D. Hooper/H. B. Ash, (Loeb Classical Library Londra 1934).

⁴ Si tratta di una resina artificiale utilizzata con finalità mediche e di essenza, il cui uso è attestato nella Bibbia. Cfr. Esodo, 30, 34-38, dove Dio – nell'indicare a Mosè come creare un profumo da porre davanti alla tenda dove era custodita l'Arca dell'Alleanza – elenca quali ingredienti storace, onice, galbano, incenso.

⁵ Paolo Fedeli, *La natura violata: Ecologia e mondo romano* (Sellerio 1990) 37.

Si rintracciano così, nei secoli, testimonianze della diffusione di metodi volti ad accertare l'autenticità delle merci⁶ e denunce dei rischi per la salute pubblica derivanti dall'utilizzo di sostanze nocive in sostituzione di quelle autentiche.⁷

A tali vicende fa capo un fascio di interessi, che collegano idealmente i produttori dei beni “autentici” e gli acquirenti: i primi esprimono l'interesse al riconoscimento giuridico delle specificità del proprio prodotto e alla esclusione o limitazione della possibilità di immettere sul mercato prodotti che sfruttino ingiustificatamente e illecitamente la fama di quelli originali; i secondi esprimono l'interesse a una veritiera, corretta e trasparente informazione sul prodotto, in grado di assicurare la libera formazione della volontà in sede di conclusione del contratto.

A tutela di tali interessi, in ambito penalistico e amministrativo sono previste discipline volte a contrastare frodi, contraffazioni e sofisticazioni, in ambito privatistico si sono sviluppati diversi sistemi di privativa, oltre che le tradizionali ipotesi di invalidità del contratto per vizi del consenso nonché – specificamente con riferimento al contratto di compravendita – le fattispecie dell'*aliud pro alio* e della mancanza delle qualità promesse.

In tale contesto, i termini “origine” e “autenticità” sono evocati abitualmente nella dialettica commerciale e di marketing, avendo acquisito per i consumatori un valore autonomo, che incide nella fase di valutazione, confronto e selezione dei prodotti.

Partendo dal concetto di “origine”, non di rado il consumatore è portato a porre in relazione l'origine di un prodotto con la sua conformità a una tradizione rappresentativa di tale origine. Si deve, tuttavia, precisare che “tradizione” e “origine” sono in realtà due concetti da distinguere con attenzione, in quanto quasi sempre la tradizione si è affermata e si è sviluppata lontano dai luoghi di origine.⁸

⁶ Fra le tante, Marco Porcio Catone, *De agri cultura*, CXI, spiega come verificare se il vino è annacquato tramite l'utilizzo di botti di edere: “[s]i voles scire, in vinum aqua addita sit necne, vasculum facito de materia hederacia. Vinum id, quod putabis aquam habere, eo demittito. Si habebit aquam, vinum effluet, aqua manebit. Nam non continet vinum vas hederaceum”.

⁷ Friedrich Accum, *A Treatise on Adulterations of Food, and Culinary Poisons Exhibiting the Fraudulent Sophistications ... and Methods of Detecting them: There is Death in the Pot* (Longman, Hurts & al. 1820).

⁸ Massimo Montanari, *Il cibo come cultura* cit. (nota n. 2) 156.

Due sono i campi semantici evocati dal termine “origine”: quello geografico e quello culturale.

L’anfibologia alla base dell’idea di “origine” si riverbera non solo sui prodotti, ma anche, più in generale, sui marchi collegati ai prodotti. È stato dimostrato come accanto alle caratteristiche del prodotto e ai benefici per l’acquirente, l’immagine del marchio (la c.d. “*brand personality*”) svolge un ruolo chiave nel successo di un prodotto: a prescindere dall’effettiva produzione di un bene in una determinata zona geografica, per l’affermazione sul mercato è sufficiente il richiamo a un’origine considerata di particolare attrattività.⁹

La relazione tra origine e prodotto è stata valorizzata a livello giuridico, tipicamente facendo riferimento all’origine dal punto di vista geografico, mentre l’eventuale legame culturale è rimasto storicamente inespresso. Così, già alla fine dell’Ottocento, troviamo riferimenti ai problemi della falsa indicazione della provenienza geografica di prodotti e dell’utilizzo di nomi commerciali fittizi, allo scopo di indurre il consumatore all’acquisto creando l’apparenza di un legame territoriale in realtà inesistente. Dalla lettura sistematica dei testi, i termini usati – “località” (fr. “*localité*”), “provenienza” (fr. “*provenance*”), “luogo di origine” (fr. “*lieu d’origine*”) – appaiono intesi in senso prettamente geografico, come luogo di produzione o di fabbricazione del bene (cfr. art. 10 della Convenzione di Parigi del 1883 per la protezione della proprietà industriale¹⁰ e artt. 1 e 3 dell’Accordo di Madrid del 1891 sulla repressione

⁹ Chih-Kang Wang and Charles W. Lamb, ‘The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products’ [1983] 11 *Journal of the Academic of Marketing Science* 71; Mrugank V. Thakor and Chiranjeev S. Kohli, ‘Brand origin: conceptualization and review’ [1996] 13(3) *Journal of Consumer Marketing* 27; Mrugank V. Thakor and Anne M. Lavack, ‘Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality’ [2003] 12(6) *Journal of Product & Brand Management* 394; Cristea Adina, Capatina Gabriela, and Stoenescu Roxana-Denisaa, ‘Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning’ [2015] 23 *Procedia Economics and Finance* 422; Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, and Osman Mohamad, ‘Does image of country-of-origin matter to brand equity?’ [2007] 16(1) *Journal of Product & Brand Management* 38; Khalid I. Al-Sulaiti and Michael J. Baker, ‘Country of origin effects: a literature review’ [1998] 16(3) *Marketing Intelligence & Planning* 150.

¹⁰ Convention pour la protection de la propriété intellectuelle, Parigi 20 marzo 1883, art. 10: “[l]es dispositions de l’article précédent seront applicables à tout produit portant faussement, comme indication de provenance, le nom d’une localité déterminée, lorsque cette indication sera jointe à un nom commercial fictif ou emprunte dans une intention frauduleuse.

delle false o fallaci indicazioni di provenienza¹¹). Per lungo tempo, l'*origine* in senso giuridico appare, dunque, evocare esclusivamente il concetto moderno di "*made in*", lasciando la componente culturale spesso presupposta nella mente del consumatore, ma giuridicamente inespressa.

A partire dagli inizi del Novecento, con il nascere ed evolversi delle denominazioni di origine, inizia a farsi strada a livello di diritto positivo l'idea di un legame indissolubile con il luogo di produzione, che esprime qualità e caratteristiche proprie, potenzialmente legato a una tradizione.

Nell'ordinamento francese – come noto, precursore in materia, in considerazione dell'importanza del settore vitivinicolo – già nel 1919, nella prima legge dedicata alle denominazioni di origine,¹² l'azione inibitoria dell'uso di una denominazione di origine si fonda su due possibili tipologie di violazione: una violazione geografica e una violazione metodologica-culturale (*cf.* art. 1¹³). La prima – violazione geografica – attiene alla produzione o messa in vendita di un prodotto naturale proveniente da un luogo diverso da quello desumibile dalla denominazione di origine; la seconda – violazione metodologica-culturale – si riferisce alla sua produzione in violazione degli usi locali.

In questo riferimento agli usi locali pare potersi rinvenire la prima traccia di quello che diventerà poi il disciplinare di produzione, in rapporto al quale la tradizione

Est réputé partie intéressée tout fabricant ou commerçant engagé dans la fabrication ou le commerce de ce produit, et établi dans la localité faussement indiquée comme provenance”.

¹¹ Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits, 14 aprile 1891, art. 1: “[t]out produit portant une fausse indication de provenance dans laquelle un des États contractants, ou un lieu situé dans l’un d’entre eux, serait, directement ou indirectement, indique comme pays ou comme lieu d’origine sera saisi à l’importation dans chacun desdits États”. Art. 3: “[l]es présentes dispositions ne font pas obstacle à ce que le vendeur indique son nom ou son adresse sur les produits provenant d’un pays différent de celui de la vente; mais, dans ce cas, l’adresse ou le nom doit être accompagnée de l’indication précise et en caractères apparents du pays ou du lieu de fabrication ou de production.”

¹² Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d’origine.

¹³ Art. 1: “Toute personne qui prétendra qu’une appellation d’origine est appliquée à son préjudice direct ou indirect et contre son droit à un produit naturelle ou fabriqué et contrairement à l’origine de ce produit, ou à des usages locaux, loyaux et constants [...]”.

culturale del luogo può svolgere un ruolo determinante. Difatti, il legame tra cibo e cultura fa sì che determinati prodotti agro-alimentari assurgano a vera e propria manifestazione culturale, in un contesto in cui le conoscenze tradizionali sono oggetto di studio per le loro potenzialità non ancora pienamente esplorate nell'ambito dello sviluppo sostenibile.¹⁴ In tale frangente, lo sviluppo di specifiche modalità di gestione del terreno nonché di produzione e selezione delle materie prime diventa parte integrante dell'eredità culturale, tramandandosi sotto forma di regole sociali di comportamento.¹⁵ Le regole originariamente sviluppate come parte dell'eredità culturale possono poi cristallizzarsi nei disciplinari di produzione.

Proprio a partire da questo collegamento tra tradizione, sistema di produzione e, in via eventuale, territorio pare svilupparsi la visione di un'autenticità dei beni. Sotto questo profilo, l'autenticità si differenzia dall'origine geografica, nel senso che il mero rispetto dell'origine geografica non è di per sé sufficiente a garantire l'autenticità di un prodotto, ma ne costituisce una precondizione.

Sebbene l'utilizzo del termine sia ampiamente diffuso in campo agroalimentare¹⁶ e abbia un importante valore evocativo per i consumatori, esso tende a rifuggire da un'autonoma definizione giuridica.¹⁷

Si prenda l'esempio del diritto unionale. Sebbene il lemma "autentic*" venga utilizzato nei testi normativi, ad esso non è attribuito un significato giuridico autonomo. Così,

¹⁴ Sul tema v. Arun Agrawal, 'Dismantling the Divide Between Indigenous and Scientific Knowledge' [1995] 26(3), *Development and Change* 413; Fikret Berkes, *Sacred Ecology*, Routledge (Routledge 2012); Kyle Powys Whyte, 'On the Role of Traditional Ecological Knowledge as a Collaborative Concept: A Philosophical Study' [2013] 2(7) in *Ecological Processes* 2.

¹⁵ Si pensi, alle risaie della prefettura di Honghe, in Cina, dove l'etnia degli 哈尼 (*Hani*) nel corso di 1.300 anni ha creato e regolato tramite norme sociali un complesso sistema ecologico di terrazzamenti in grado di assicurare l'apporto di acqua e di integrare la coltivazione del riso, con le foreste circostante e con l'abitato.

¹⁶ Fra i numerosi esempi di utilizzo in ambito scientifico del termine "food authenticity", Zhuowen Deng, Tao Wang, Yun Zheng, Wanli Zhang, and Yong-Huan Yun, 'Deep learning in food authenticity: Recent advances and future trends, Trends' [2024] 144 *Food Science & Technology* 104344.

¹⁷ Lorenzo Bairati, 'La tutela della qualità nella governance globale del cibo. Una prospettiva transatlantica', in Barbara Pozzo (a cura di), *Made in Italy. L'identità di un brand storico* (Giappichelli 2024) 81, 88.

nel nuovo regolamento in materia di indicazioni geografiche (Regolamento UE 2024/1143)¹⁸ compare quattro volte: due in forma aggettivale riferita ai prodotti (vd. *considerandum* n. 47, “*prodotti autentici*” e nel *considerandum* n. 64, “*prodotti tradizionali autentici*”), una in forma di sostantivo nell’ambito del titolo dedicato alle indicazioni geografiche, a designare gli elementi che devono essere correttamente comunicati al consumatore nel contesto delle IG (vd. art. 4, lett. c, “*l’origine, l’autenticità, la qualità, la reputazione e altre caratteristiche legate all’origine geografica o all’ambiente geografico*”), e un’ultima volta in forma aggettivale riferita questa volta ai metodi di produzione (vd. art. 49(1), lett. e, “*dei metodi di produzione locali, autentici e costanti*”).

In tali contesti, il lemma appare utilizzato essenzialmente nella sua accezione comune di *non falsificato*, di *conforme a un predeterminato modello*. Pertanto, l’autenticità risiederebbe nella presenza di un insieme di elementi (non meglio specificati) che fanno in modo che l’oggetto presenti determinate caratteristiche, promesse o percepite dai consumatori.

A livello di diritto positivo, l’autenticità presenta uno stretto legame con il concetto di “qualità”. Nell’ambito del diritto agroalimentare, l’idea giuridica di “qualità” unisce insieme parametri oggettivi e parametri collegati alla “dimensione percettiva” dei consumatori, manifestandosi come concetto astratto influenzato dalla cultura di appartenenza e dalla sensibilità individuale, oltre che da caratteristiche più propriamente oggettive, come proprietà organolettiche, utilizzo di determinati ingredienti o specifici metodi di produzione.¹⁹

In questo senso, il rapporto tra qualità e autenticità pare porsi come il rapporto tra predicato nominale e copula: la *qualità* è il predicato nominale, ovvero l’insieme degli attributi del prodotto; l’*autenticità* è la copula, e dunque l’elemento a conferma della presenza del legame tra prodotto e qualità.

Si può pertanto ora rileggere, alla luce del concetto di “autenticità”, quello di “origine” e considerarlo – sia che lo si intenda in senso geografico che in senso culturale – quale

¹⁸ Regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alle indicazioni geografiche dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, nonché alle specialità tradizionali garantite e alle indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli, [2004] OJ L2024/1143.

¹⁹ Laura Carrara, ‘I segni di qualità’, in Giuseppe Ambrosio, Roberto Saija e Laura Carrara (a cura di), *Prodotti alimentari di qualità. Regole, casi e questioni* (Cedam 2022), 15, 15-16.

uno degli attributi del prodotto.²⁰ Il ruolo dell'origine tra i diversi attributi appare centrale per identificare il prodotto come autentico, come emerge continuamente dalla lotta contro l'*Italian sounding* o dalla tutela accordata a denominazioni di origine e indicazioni geografiche. Ciò proprio in quanto la percezione dell'origine territoriale o culturale e dell'autenticità del bene ricoprono un valore determinante nella vendita del prodotto, a prescindere dalle caratteristiche organolettiche e di qualità (potenzialmente anche superiori) che possa avere il prodotto "copiato".

3. Dinamiche di protezione e valorizzazione dell'origine e autenticità dei prodotti agroalimentari e segni distintivi

In coerenza con la pluralità di interessi che informano il settore, ricordati nel paragrafo precedente, la creazione di etichette e segni distintivi volti a identificare le specifiche caratteristiche dei prodotti agroalimentari risponde a diverse finalità, tra cui la corretta informazione del consumatore, la tutela del produttore rispetto all'autenticità dei prodotti immessi sul mercato, nonché la protezione delle produzioni locali tipiche a fronte di un fenomeno di globalizzazione sempre più pervasivo e dominante nel mercato²¹.

Accanto a tali profili, è venuta assumendo speciale rilevanza la sostenibilità quale caratteristica autonoma dei prodotti – agroalimentari (e non) – in un'ottica non solo di *marketing* nei confronti di una fascia sempre più ampia di consumatori che considera la sostenibilità come uno degli elementi su cui basare la propria scelta,²² ma anche in

²⁰ In questo senso, si veda anche la definizione fornita dalla Commissione del *Codex alimentarius* di "food authenticity" quale "*quality of a food to be genuine and undisputed in its nature, origin, identity, and claims, and to meet expected properties.*" Food and Agriculture Organization of United Nations, & World Health Organization, 'Codex committee on food import and export inspection and certification systems. Discussion Paper on Food Integrity and Food Authenticity', Brisbane, Australia, 2018, CX/FICS 18/24/7, 2.2.

²¹ Bernardo Calabrese, 'Denominazioni di origine e indicazioni geografiche protette: traiettorie evolutive della tutela per evocazione', in Marco Torsello e Giorgia Guerra (a cura di), *Temi e prospettive per un corso di diritto agroalimentare transnazionale e comparato* (ESI 2022) 51.

²² Zygmunt Bauman, *Consumo dunque sono* (Laterza 2008); Dario Casati e Guido Sali (a cura di), *Il contenuto sociale dei prodotti: indagine sul consumo responsabile* (FrancoAngeli 2005); Luigi Ceccarini, *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato* (Laterza 2008); Giampaolo

una prospettiva di politica legislativa che mira a creare nuovi approcci al consumo, garantendo la selezione consapevole e autodeterminata dei prodotti e, per l'effetto, responsabilizzando la scelta dei singoli,²³ in linea con l'obiettivo n. 12-*Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo* dell'Agenda 2030.²⁴

Nelle dinamiche dello sviluppo sostenibile, l'origine e l'autenticità dei prodotti agroalimentari svolgono un ruolo potenzialmente poliedrico a seconda degli elementi valorizzati nel singolo prodotto, quali origine culturale (i.e. produzione nel rispetto di tecniche tradizionali), impatto ambientale, profili nutrizionali, compatibilità con determinati valori culturali (si pensi al cibo *حلال* *halāl*).

In tale contesto, la presenza di un segno identificativo che valorizza il legame di un prodotto con un territorio o con una cultura svolge un ruolo importante per la

Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (FrancoAngeli 2003); Francesco Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale* (Feltrinelli 2002); Pietro Lanzini, *Responsible Citizens and Sustainable Consumer Behaviour. New Interpretative Frameworks* (Routledge 2018); Maddalena Rabitti e Fabio Bassan, 'L"evoluzione" del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo', in Maddalena Rabitti e Fabio Bassan (a cura di), *Il consumatore: responsabile, attivo, partecipativo* (RomaTre Press 2024) 9; Simone Tosi (a cura di), *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva* (FrancoAngeli 2006); Simone Tosi, 'Il consumo critico' [2010] 1 *Consumatori, Diritti e Mercato* 102; Adriano Zambon, 'Il consumatore responsabile: un caso di virtù' [2021] 2(1) *Milan Law Review* 105.

²³ In questo senso, la Consultazione pubblica per la Nuova agenda dei consumatori ha evidenziato come gli ostacoli maggiori a garantire ai consumatori la possibilità di scegliere di perseguire un consumo sostenibile siano da ravvisare solo in misura minoritaria nell'incremento dei prezzi (9%). Gli ostacoli individuati come principali sarebbero invece collegati alle dinamiche informative sotto il profilo di quantità, qualità e affidabilità (così, ad esempio, il 33% ha fatto riferimento alla difficoltà di verificare la veridicità delle dichiarazioni ecologiche, il 26% alla difficoltà di accertare se i prodotti sono realmente *green*, il 27% alla eccessiva proliferazione di *labels*) [vd. European Commission (DG Just), *Factual summary report – public consultation for New Consumer Agenda*, Ottobre 2020, § 5 (Overview of responses to Part II. Empowering consumers in the green transition), Q1].

Tali profili sono stati, poi, richiamati quali elementi essenziali per modificare gli approcci al consumo nella Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, Nuova Agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile, COM (2020) 696 final del 13 novembre 2020, 8.

²⁴ Ewa Jastrzębska, 'The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges' [2017] 60(1) *Economics and Environment* 199.

diffusione consapevole dello stesso sul mercato.²⁵ Così facendo, i segni aiutano a colmare le carenze informative e, di conseguenza, consentono la formazione libera della volontà nel consumatore incentivando, al contempo, l'investimento in produzioni che ricadono sotto la protezione dei segni identificativi. Alla luce dell'Agenda 2030, tale aspetto si riconnette, ad esempio, con l'Obiettivo n. 2-*Sconfiggere la fame*, il quale non esaurisce il suo scopo nella lotta alla fame nel mondo, ma si estende ai temi della sicurezza alimentare e della promozione di una agricoltura sostenibile.

In via ulteriore, i segni identificativi tutelano ovviamente gli stessi produttori contro eventuali concorrenti che vogliano illegittimamente conquistarne la fascia di mercato. Tale specifica forma di tutela è significativa in termini di sostenibilità già rispetto all'Obiettivo n.1-*Sconfiggere la povertà*. In presenza di produttori locali economicamente deboli, infatti, la riconoscibilità dei prodotti – garantita dai segni identificativi – consente la creazione di una nicchia di mercato autonoma e protetta. Tale profilo assume significato ulteriore con riferimento specifico al target 1.4 di detto obiettivo, il quale rappresenta la necessità di assicurare il controllo sulla terra, sulle risorse naturali e sulla microfinanza. In tale contesto, il legame tra territorio e prodotto può fungere da strumento per sostenere le istanze di controllo sui territori ancestrali da parte delle popolazioni indigene.²⁶

²⁵ Sabrina Lanni, 'Cibo & diritto comparato: le etichette alimentari tra Europa e America Latina', in Rossella Esther Cerchia (a cura di), *Percorsi di diritto comparato* (Milano University Press 2021) 87, 88 sottolinea il valore della più ampia categoria dell'etichette rispetto alla salute, all'eticità delle scelte alimentari e della preservazione degli ecosistemi. Tali riflessioni si possono estendere ai segni identificativi in tanto in quanto essi siano in grado di fornire informazioni circa qualità del prodotto.

²⁶ Si è ritenuto preferibile evitare l'utilizzo del termine "proprietà", in quanto l'idea che il rapporto con la terra debba essere espresso in forma domenicale non è comune nelle popolazioni native, le quali non solo prevedono che la relazione faccia capo al clan e non a singoli individui, ma escludono la stessa configurabilità di un dominio nel senso in cui il termine si è sviluppato nella tradizione giuridica occidentale a seguito della Rivoluzione francese, concependolo come un rapporto di custodia. Sul tema, Garrick Small e John Sheehan, 'The Metaphysics of Indigenous Ownership: Why Indigenous Ownership is Incomparable to Western Conceptions of Property Value', in Robert Allan Simons, Rachel Malmgren e Garrick Small (a cura di), *Indigenous Peoples and Real Estate Valuation* (Springer 2008) 103; H.R. Isakson, S. Sproles, 'A Brief History of Native American Land Ownership', in Robert Allan Simons, Rachel Malmgren e Garrick Small (a cura di), *Indigenous Peoples* cit., 66; Australian Aboriginal Land Rights Commission, First Report, Parliamentary Report n. 138, 1973, 4 ss.; Peter Sutton, *Native Title in Australia: An Ethnographic Perspective* (Cambridge University Press 2003);

Senza addentrarci nell'analisi puntuale di ogni singolo obiettivo dell'Agenda, preme qui sottolineare il potenziale di quei segni identificativi che assicurano l'autenticità e l'origine culturale e geografica di un prodotto, in quanto forniscono informazioni qualitative specifiche.

La duplicità di significato dell'origine – *ora* con valenza geografica *ora* con valenza culturale – viene qui assunta come base per ipotizzare una categorizzazione tripartita delle varietà di segni identificativi e delle relative discipline, ammessi a differenti condizioni nei diversi ordinamenti giuridici.

Nel senso e nei limiti di seguito specificati, si propongono le seguenti categorie: la prima a fondamento culturale; la seconda a fondamento geografico; e l'ultima a fondamento variabile.

3.1 La categoria a fondamento culturale

Nella prima categoria rientrano i segni distintivi che considerano l'origine in senso culturale del prodotto come elemento centrale.

La prospettiva culturalmente prevalente si riscontra in alcuni segni identificativi collegati ai sistemi di garanzia partecipata (*Participatory Guarantee Systems* - PGS)²⁷,

Leon Terrill, *Beyond Communal and Individual Ownership – Indigenous Land Reform in Australia* (Routledge 2016) 68.

²⁷ Sul tema, Robert Chambers, 'The origins and practice of participatory rural appraisal' [1994] 22 World Development 953; Herve Bouagnimbeck, Roberto Ugas e Jannet Villanueva, Global comparative study on interactions between social Processes and participatory guarantee systems. A best practice study for learning and development with case studies from Africa, Asia, Europe and Latin America, in Gerold Rahmann e Uygun Aksoy (a cura di), *Proceedings of the 4th ISOFAR Scientific Conference. 'Building Organic Bridges', at the Organic World Congress 2014, 13-15 Oct, Istanbul, Turkey* (eprint ID 23918 2014) <https://orgprints.org/id/eprint/23918/1/23918%20HB_RU_JV_paper%20OWC14_Feb14_MM.pdf> ultimo accesso 26 gennaio 2025; Silvia Rota, Nicole Giuggioli e Cristiana Peano, *L'introduzione dei sistemi di garanzia partecipata (PGS) nel progetto Presidi Slow Food* (2020) <https://www.fondazioneSlowFood.com/wp-content/uploads/2021/06/IT_PGS_case_study.pdf> ultimo accesso 26 gennaio 2025; Nathalie Binder e Christian Reinhard Vogl, 'Participatory guarantee systems in Peru: two case studies in Lima and Apurímac and the role of capacity building in the food chain' [2018] 10(12) Sustainability 4644; Robert Home, Bouagnimbeck Hervé, Roberto Ugas, Arbenz, Markus Arbenz e Matthias Stolze, 'Participatory guarantee systems: organic certification to empower farmers and strengthen communities' [2017] 41(5) *Agroecology and Sustainable Food Systems* 526; Sonja Kaufmann, Nikolaus Hruschka e Christian Reinhard Vogl, 'Bridging the literature Gap: a framework for assessing actor participation in participatory guarantee systems (PGS)' [2020] 12(19) Sustainability 8100; Marvin Joseph Fonacier Montefrio e Alaine Taylor Johnson,

sistemi di garanzia della qualità che operano a livello locale, al di fuori delle tradizionali dinamiche dei sistemi di garanzia. In particolare, essi non prevedono l'intervento di un ente certificatore terzo, ma si basano sulla fiducia, sulle reti sociali e sullo scambio di conoscenze. La funzione di certificazione trova il suo fondamento nella partecipazione attiva alla *governance* da parte dei soggetti interessati (produttori, consumatori e altri portatori di interessi). Attraverso tali reti sociali si mira a ottimizzare la gestione delle risorse e a consentire il coinvolgimento degli attori locali.

L'idea di partecipazione delle parti interessate risale agli anni '60-'70 del secolo scorso e origina dalla combinazione ed evoluzione di sistemi tradizionali.²⁸ Il modello attuale viene fatto risalire a un seminario internazionale in materia di certificazioni alternative tenutosi in Brasile nel 2004.²⁹

Alla base di tali sistemi vi è un'esigenza comune tra i diversi operatori di trovare dei sistemi alternativi agli enti certificatori, che garantiscano l'autenticità del prodotto, ora rafforzando il riconoscimento dato dalle certificazioni tradizionali, ora bypassando completamente tali sistemi, al fine di evitare i relativi costi e la connessa burocratizzazione, considerati particolarmente gravosi per le piccole realtà produttive. In aggiunta, la ricerca di alternative è stata incentivata dalle critiche nei confronti dei modelli certificativi di ente terzi. In particolare, il successo nella commercializzazione dei relativi prodotti (come, ad esempio, quelli *bio*) e il considerevole aumento della loro diffusione ha portato a dubitare delle capacità delle certificazioni di enti terzi di assicurare il rispetto della filosofia di base di alcuni metodi di produzione.³⁰

'Politics in participatory guarantee systems for organic food production' [2019] 65 Journal of Rural Studies 1; Tad Mutersbaugh, 'Fighting standards with standards: harmonization, rents, and social accountability in certified organic agrofood networks' [2005] 37 Environment and Planning 2033.

²⁸ Robert Chambers, 'The origins and practice of participatory rural appraisal' cit. (nota n. 27).

²⁹ Si tratta dell'*International Alternative Certification Workshop*, sponsorizzato dalla IFOAM-Organics International (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) e dal MAELA (*Movimiento Agroecológico en America Latina*). Cfr. IFOAM – Organics International, *PGS Guidelines. How to Develop and Manage Participatory Guarantee Systems for Organic Agriculture* (Germania 2019) <https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/pgs_guidelines_en.pdf> ultimo accesso 26 gennaio 2025, 5.

³⁰ Sul tema Silvia Rota, Nicole Giuggioli e Cristiana Peano, *L'introduzione dei sistemi di garanzia partecipata (PGS) nel progetto Presidi Slow Food* cit. (nota n. 27), 9 riferisce come la "tendenza che si è evidenziata negli ultimi anni è la comparsa del 'biologico industriale', legato alle regole del mercato internazionale

Dall'originaria primaria applicazione nell'ambito delle produzioni biologiche, tali sistemi si sono con il tempo estesi ad altri settori. Così, in Nuova Zelanda nell'alveo di tale sistema è stata creata l'indicazione *Hua Parakore*, una certificazione che verifica il rispetto dei valori Māori nel sistema di produzione agricolo, al fine di assicurare il consumo di cibo nutriente, salutare e rispettoso di quella cultura.³¹ In particolare, sono stati identificati sei principi guida essenziali³² che – concretizzati a seconda delle pratiche dei singoli gruppi – fungono da presupposto per l'attribuzione del segno. I principi sono: 1. *whakapapa* (la relazione naturale tra stile alimentare, terra e prodotto, che implica, ad esempio, il rispetto dei nomi ancestrali e la consapevolezza della provenienza delle sementi³³); 2. *wairua* (la salute spirituale e la pace della terra, del cibo e delle persone. Tale principio si traduce nel rispetto dei lavoratori, nella sicurezza alimentare e nell'utilizzo di formule tradizionali volte a garantire l'armonia degli elementi); 3. *mana* (l'autonomia, la sicurezza e l'auto-determinazione delle comunità. In altre parole, l'attenzione alla condivisione dei frutti e alla centralità dei rapporti piuttosto che ai profitti. Il *mana* si esplica attraverso l'organizzazione di momenti di condivisione e lo sviluppo di attività di scambio, non solo di merci, ma anche di conoscenze); 4. *māramatanga* (la consapevolezza delle tradizionali leggi naturali che regolano il rapporto con l'ambiente, quali il calendario agricolo o le formule rituali);

lontano dai principi ecologici e sociali del movimento biologico iniziale. In particolare, si presenta come un tipico processo *top down* in cui, in tutto il mondo, l'armonizzazione degli standard biologici e delle procedure di verifica basate sui requisiti ISO ha diminuito l'indipendenza delle reti locali di attori biologici creando sistemi non negoziabili”.

³¹ Sul tema della c.d. “food sovereignty” e sui sottostanti problemi legati alla gestione dell'agroalimentare e, più in generale, dell'alimentazione Māori, vd. Taima Moeke-Pickering, Mate Heitia, Sonny Heitia, Rolinda Karapu e Sheila Cote-Meek, ‘Understanding Māori food security and food sovereignty issues in Whakatāne’ [2015] 4(1) MAI Journal 29; NZ Ministry of Health, A focus on Māori nutrition: Findings from the 2008/09 New Zealand adult nutrition survey (Wellington, New Zealand 2012). Sulle problematiche connesse all'applicazione di metodologie culturalmente aliene nell'affrontare temi delle popolazioni native, vd. Linda Tuhiwai Smith, *Decolonizing Methodologies. Research and Indigenous Peoples* (Zed Books Ltd e University of Otago Press 1999).

³² L'iniziativa è stata intrapresa dalla comunità locale di Whakatāne, una cittadina dell'Isola del Nord. Jessica Hutchings, Percy Tipene, Gretta Carney, Angeline Greensill, Pounamu Skelton e Mahinarangi Baker, ‘Hua Parakore: an Indigenous food sovereignty initiative and hallmark of excellence for food and product production’ [2012] 1(2) Mai Journal 131.

³³ L'utilizzo delle sementi può, infatti, richiedere il rispetto dei confini territoriali della tribù a cui i semi appartengono.

5. *te ao tūroa* (l'ordine naturale del mondo visto come ordine sovranaturale con essenza divina da onorare. Il rispetto del *te ao tūroa* impedisce l'uso di sostanze non naturali nell'agricoltura e richiede una consapevole gestione dei rifiuti e un'attenzione all'impatto dell'attività antropica sull'acqua, sia sotto il profilo dell'uso responsabile sia sotto il profilo della protezione da inquinanti); 6. *mauri* (la forza vitale, l'essenza della vita stessa, la cui protezione si estrinseca, ad esempio, nell'attenzione alla fertilizzazione del terreno per evitarne l'impoverimento o nella difesa della biodiversità).

Le regole fondanti l'indicazione *Hua Parakore* accolgono elementi che corrispondono ai principi dello sviluppo sostenibile e, al contempo, garantiscono l'origine culturale (e geografica)³⁴ nonché l'autenticità del prodotto. Di conseguenza, l'uso del segno identificativo si mostra in grado di assicurare l'autenticità del prodotto rispetto alla tradizione Māori e, in via indiretta, il rispetto degli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

La flessibilità e adattabilità dei sistemi di garanzia partecipata li rende particolarmente adatti a regolamentare la categoria a fondamento culturale, in quanto garantisce il controllo ad opera degli attori locali che appartengono alla cultura da cui il prodotto (o i metodi di produzione) originano. In assenza di una disciplina *sui generis*, i segni distintivi collegati ai PGS possono essere protetti, a seconda dell'ordinamento giuridico, sotto forma di marchi collettivi o nel quadro delle norme in materia di concorrenza sleale, di protezione dei consumatori o di etichettatura dei prodotti.

Quando si parla di cibo e cultura, uno dei primi strumenti che vengono alla mente ha carattere internazionale: si tratta della Convenzione UNESCO del 2003 per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.³⁵

Tuttavia, essa non introduce una disciplina che presenti caratteristiche tali da poter rilevare nella presente categoria.

³⁴ Cfr., in particolare, il principio *whakapapa*.

³⁵ 2003 UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 17 ottobre 2003, 2368 UNTS 3.

Questo non perché non svolga un ruolo nell'ambito dell'origine e autenticità dei prodotti agroalimentari. Infatti, come noto, nella relativa Lista UNESCO,³⁶ sono stati iscritti diversi elementi collegati al mondo dell'agroalimentare quali la discussa dieta mediterranea,³⁷ la cultura del Çay (thè) in Azerbaijan e Turchia³⁸ o il metodo di coltivazione della vite “ad alberello” tipico dell'isola di Pantelleria.³⁹

Nemmeno perché non abbia un ruolo sotto il profilo dello sviluppo sostenibile, il quale al contrario ne è un elemento cardine. Ai sensi della Convenzione, la sostenibilità non è uno degli obiettivi da perseguire nell'esercitare la tradizione, ma assurge a precondizione affinché la manifestazione culturale ricada nell'ambito di applicazione *ratione materiae* della convenzione: una manifestazione che non sia anche sostenibile non può, infatti, essere inclusa nella Lista Unesco.⁴⁰

La ragione dell'esclusione dalla categoria in discussione risiede, piuttosto, nella disciplina regolatoria introdotta dalla Convenzione. Si nota, infatti, che l'inclusione di una manifestazione dell'eredità culturale intangibile nella relativa Lista – sebbene consenta l'accesso a programmi di promozione, cooperazione e assistenza internazionale⁴¹ – tuttavia non prevede alcun sistema di tutela di diritto privato, né

³⁶ La lista esaustiva delle manifestazioni dell'eredità culturale intangibile soggette alla protezione della Convenzione UNESCO del 2003 è consultabile alla pagina web: <<https://ich.unesco.org/en/lists>> ultimo accesso 26 gennaio 2025.

³⁷ Iscrizione n. 8.COM 8.10.

³⁸ Iscrizione n. 17.COM 7.b.44.

³⁹ Iscrizione n. 9.COM 10.21.

⁴⁰ Cfr. Art. 2: “[f]or the purposes of this Convention, *consideration will be given solely to such intangible cultural heritage as is compatible with* existing international human rights instruments, as well as with the requirements of mutual respect among communities, groups and individuals, and of *sustainable development*” [*enfasi aggiunta*]. Sul rapporto tra sostenibilità e Convenzione, ci si permette di rinviare a Sabrina Ferrazzi, ‘Cultural Heritage Law and Natural Cultural Paradigms within the Sustainable Development Discourse’, in Gianluigi Mastandrea Bonaviri e Mirosław Michał Sadowski (a cura di), *Heritage in War and Peace. Legal and Political Perspectives for Future Protection* (Springer 2024) 61, 68-69.

⁴¹ Si pensi alla valorizzazione di metodi e pratiche che si sono dimostrate efficaci nella protezione dell'eredità intangibile tramite la creazione di un apposito registro, il *Register of Good Safeguarding Practices*. Vi rientra, ad esempio, la promozione dei cibi e degli stili alimentari tradizionali in Kenya (iscrizione n. 16.COM 8.c.3).

sotto il profilo di diritti di privativa né sotto il profilo della contestabilità da parte dei privati dell'autenticità di prodotti pubblicizzati impropriamente come espressione di un elemento culturale inserito nella Lista.⁴² Inoltre, lo stesso simbolo della Convenzione ha un uso estremamente limitato e non assume la funzione di segno identificativo da utilizzare sul mercato per garantire la riconoscibilità da parte dei consumatori dei prodotti che ricadono nella sfera di applicazione della Convenzione.

3.2 La categoria a fondamento geografico

Il riconoscimento del fondamento “geografico” della seconda categoria non vale, naturalmente, a segnare una netta cesura rispetto ai profili culturali, escludendone la rilevanza, ma include invece quei segni identificativi che – pur eventualmente significativi anche sotto il profilo culturale – trovano il loro fondamento imprescindibile nel legame con uno specifico territorio.

In tale ambito, rientrano gli istituti associati per eccellenza all'origine e all'autenticità dei prodotti agroalimentari: le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine.

Come noto, tali istituti sono volti specificamente a proteggere e promuovere le produzioni che presentano un legame (qualitativo, reputazionale o comunque caratterizzante) con un determinato territorio, contribuendo allo sviluppo delle relative aree rurali.

Con riferimento specifico alla sostenibilità, il sopra menzionato Regolamento UE 2024/1143 in materia di indicazioni geografiche ha introdotto una norma *ad hoc*, la quale prevede che i gruppi di produttori possano decidere di rendere obbligatorie per i propri prodotti alcune pratiche sostenibili a livello sociale, ambientale, economico o di benessere degli animali (cfr. artt. 7 e 8).

A ben vedere, si tratta in realtà di una previsione debole in quanto meramente facoltativa e non accompagnata da alcuna misura incentivante. L'unico possibile beneficio per i produttori consiste nella pubblicazione, a fini di visibilità, da parte della Commissione delle eventuali relazioni redatte su base volontaria dai gruppi.

⁴² Benedetta Ubertazzi, 'EU Geographical Indications and Intangible Cultural Heritage' [2017] 48 *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 562, 565.

Rispetto al profilo territoriale, la componente culturale si pone come elemento meramente eventuale o indiretto, comunque sempre correlato al territorio. Pertanto, se la categoria a fondamento culturale ammette legami puramente culturali dove il territorio si manifesta come parte della cultura e ad essa strumentale, ciò non accade per la categoria a fondamento geografico. In essa – nel caso di componenti culturali – il territorio non è strumentale alla cultura, ma ne è divenuto l'essenza imprescindibile. In questo senso, mentre qualsiasi produzione che segua determinati principi rappresentativi di una cultura può astrattamente condividere un segno identificativo a prevalenza culturale a prescindere dal luogo effettivo di produzione, solo le produzioni effettivamente legate (entro i limiti richiesti dalla relativa disciplina) a un determinato territorio possono fregiarsi dei segni di cui alla categoria ora in esame. Riemerge così sotto diversa forma, la distinzione tra origine-geografica e origine-culturale, tratteggiata in precedenza.

Quanto ora esposto non impedisce che l'elemento culturale possa comunque risultare centrale. Non di rado, infatti, le indicazioni geografiche sono strettamente connesse con la storia di un luogo,⁴³ manifestandosi il prodotto come il risultato di processi e conoscenze tradizionali delle comunità locali.

Pertanto, il valore culturale c'è nella misura in cui il prodotto abbia le sue radici nell'eredità culturale del territorio e il disciplinare dello specifico prodotto segua le modalità di produzione parte di una tradizione culturale. In questo modo il disciplinare può essere utilizzato quale strumento per valorizzare l'autenticità di un prodotto e la sua origine culturale.

Fin qui, il tema potrebbe apparire abbastanza lineare. Due criticità, tuttavia, richiedono di essere evidenziate.

In primo luogo, la necessità di conformarsi al disciplinare presuppone una cristallizzazione e uniformità delle modalità produttive, che potrebbe in realtà contrastare con l'eredità culturale originaria. Dal momento che non sempre la tradizione si presenta univoca, ciò potrebbe condurre alla perdita di varianti storiche, in ipotesi sfavorite per ragioni di mercato. Una variante innovativa o anche per ipotesi

⁴³ Si pensi alla produzione vitivinicola figlia della centuriazione romana che ha portato ad adibire alla coltivazione della vite determinate zone dell'agro veronese.

autenticamente storica, ma non conforme al disciplinare, non potrebbe evidentemente fregiarsi del relativo segno identificativo, né utilizzare denominazioni evocative, anche se prodotta nello stesso territorio. Così, nel caso del formaggio DOP “queso manchego” (in cui l’aggettivo “manchego” identifica la regione spagnola della Mancha), la Corte di Giustizia UE ha affermato che l’utilizzo da parte di un produttore locale dei nomi “Adarga de Oro”, “Super Rocinante”, “Rocinante” e “queso rocinante”⁴⁴ insieme con segni figurativi che richiamano alla mente il personaggio letterario di Don Chisciotte della Mancha possono essere considerati potenzialmente in grado di confondere il consumatore, nonostante il nome sia evidentemente differente e, soprattutto, benché il prodotto provenga anch’esso effettivamente dalla Mancha.⁴⁵

In secondo luogo, la cristallizzazione è un rischio per la stessa manifestazione culturale prescelta. L’eredità culturale intangibile, infatti, è naturalmente soggetta a evoluzione, in quanto “eredità vivente”.⁴⁶ L’imposizione di un disciplinare, seppur comprensibile misura di tutela, può rischiare di compromettere il processo naturale di evoluzione e adattamento dell’eredità in occasione dei continui passaggi generazionali (c.d. “freezing culture”).

Nonostante gli elementi di criticità evidenziati, le indicazioni geografiche garantiscono un potenziale specifico per la protezione dell’eredità culturale, per certi versi più efficace di quello offerto dai tradizionali diritti di proprietà intellettuale, la cui

⁴⁴ “Adarga” è un’antica tipologia di scudo, che sin dalle prime righe del romanzo si specifica essere lo scudo di Don Chisciotte, mentre “Rocinante” è il nome del suo cavallo.

⁴⁵ Corte di Giustizia, C-614/17 *Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Queso Manchego v Industrial Quesera Cuquerella SL e Juan Ramón Cuquerella Montagud* ECLI:EU:C:2019:344.

La protezione dei marchi collettivi, al contrario, non si estende fino ad impedire l’uso del toponimo nel rispetto di canoni di correttezza professionali. Si vd. l’esempio del formaggio Halloumi in Bernardo Calabrese, “Denominazioni di origine e indicazioni geografiche protette: traiettorie evolutive della tutela per evocazione” cit. (nota n. 21), 58, n. 20 (e dottrina ivi citata).

⁴⁶ Così, Federico Lenzerini, ‘Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples’ [2011] 22(1) *European Journal of International Law* 101. In via generale, sul patrimonio culturale immateriale, *ex plurimis*, Lucas Lixinski, *Intangible Cultural Heritage in International Law* (Oxford University Press 2013); Janet Blake, *International Cultural Heritage Law* (Oxford University Press 2015) 151 ss.; H. Van Ginkel, ‘Cultural Heritage, Identity Formation and Change in a Globalizing World’, in Laura Wong (a cura di), *International Conference: Globalization and Intangible Cultural Heritage – 26-27 August 2004, Tokyo* (UNESCO 2005) 22.

applicazione al patrimonio culturale intangibile risulta problematica sotto diversi profili.

Un primo aspetto riguarda la durata della tutela. L'eredità culturale viene passata di generazione in generazione fino a quando il relativo gruppo sociale si estingue o la regola non perda di significato, a seguito dell'evoluzione della cultura che l'ha prodotta. Conseguentemente, il patrimonio culturale intangibile richiede una tutela potenzialmente illimitata nel tempo. I tradizionali istituti di proprietà intellettuale, invece, sono pensati per favorire gli investimenti nell'innovazione (brevetti), nella creazione (diritto d'autore) o nella produzione-commercializzazione (marchi) e perdono efficacia una volta spirati i termini della tutela. Le indicazioni geografiche, invece, non prevedono alcun termine temporale.

Al contempo, un'ulteriore criticità può riguardare l'identificazione del titolare del diritto. La plasticità dell'insieme "comunità" pone problemi rispetto all'attribuzione del diritto nonché rispetto all'individuazione dei membri della comunità. Per meglio mettere a fuoco la questione si prenda l'esempio di un settore in cui da tempo si è posto siffatto problema: quello della qualificazione giuridica del rapporto tra le popolazioni c.d. native e i terreni ancestrali. Nelle civiltà che non conoscono diritti domenicali e che non vedono nella terra un oggetto da possedere, ma piuttosto un elemento sacro da proteggere, non solo vi è resistenza all'utilizzo degli istituti proprietari di stampo occidentale,⁴⁷ ma anche l'individuazione del titolare diventa complessa. La soluzione comunemente utilizzata in via di compromesso è quella di indicare come proprietario il capo clan o una persona giuridica comune (quale, una *tribal corporation*). Con riferimento ai diritti di proprietà intellettuale, essi sono di norma conferiti a persone fisiche o persone giuridiche specificamente individuate in sede di registrazione o cessione del diritto. In presenza di comunità culturali si rende dunque necessario scegliere fra la registrazione a favore di una persona fisica (ma si tratterebbe evidentemente di un ripiego da parte della comunità che non intenderebbe in realtà riconoscere il pieno diritto al singolo in quanto tale, negando il ruolo proprio e degli

⁴⁷ L'ottica di appartenenza – se si vuole ricorrere a tale termine – è inversa: la terra non appartiene a nessun individuo (sia esso un singolo o la comunità), ma è la comunità ad appartenere alla terra. Sull'irriducibilità alle categorie tradizionali, Garrick Small e John Sheehan, 'The Metaphysics of Indigenous Ownership: Why Indigenous Ownership Is Incomparable to Western Conceptions of Property Value', in Rachel A. Simons, Robert Malmgren e Garrick Small (a cura di), *Indigenous Peoples and Real Estate Valuation* (Springer 2008) 103.

antenati) o di una persona giuridica (con connesso problema di identificare la forma giuridica più idonea, anche in considerazione della necessità di adattarsi al congenito modificarsi della composizione della comunità e della diversa concezione di maggiore età ai fini dell'attribuzione di diritti e doveri ai membri). Fa parzialmente eccezione il sistema dei marchi collettivi che identificano prodotti o servizi offerti dai membri dell'associazione titolare. Tuttavia, tale potenzialità dei marchi collettivi in funzione di protezione di comunità culturali, a prima vista evidente, è in realtà più apparente che sostanziale. Infatti, se effettivamente permette la valorizzazione di associazioni o comunità locali, la funzione ultima è quella di certificare la provenienza, natura o qualità del prodotto a garanzia del rispetto del relativo disciplinare. Pertanto, si è messo in dubbio la possibilità di limitare l'utilizzo del marchio collettivo ai soli appartenenti a una determinata comunità, dovendo necessariamente ammettere all'utilizzo chiunque si impegni a rispettare il relativo disciplinare.⁴⁸

Sotto altro profilo, delicata appare l'idea stessa di trasferibilità dei diritti. Mentre i diritti di proprietà intellettuale possono essere pacificamente trasferiti o concessi in uso temporaneo, risulta difficile concepire il trasferimento *tout court* del diritto sull'eredità culturale, sebbene sia giuridicamente possibile attribuire determinati diritti di sfruttamento. Gli eredi spirituali rimarranno sempre identificati come gli appartenenti alla specifica civiltà. Il patrimonio culturale immateriale, privato del contesto d'origine perderà il suo significato.⁴⁹ Le indicazioni geografiche, limitandosi a garantire le caratteristiche del prodotto, presentano il vantaggio di sottrarsi alla logica dell'alienabilità del diritto.

Inoltre, le manifestazioni culturali pongono problemi specifici rispetto al requisito dell'*originalità*, tali da escludere la brevettabilità di determinate formule o di usi specifici di alcune sostanze naturali. Su tale base, ad esempio, nel 1997 è stato annullato, su ricorso del *Council for Scientific and Industrial Research* di India (c.d. "CSIR"), il brevetto richiesto dall'*University of Mississippi Medical Centre* per l'uso della curcuma al fine di curare ferite e ulcere, in considerazione delle sue proprietà antitumorali, antiossidanti,

⁴⁸ Cfr. Davide Sarti, 'Segni distintivi e denominazioni di origine', in Luigi Carlo Ubertazzi (a cura di), *La proprietà intellettuale* (Giappichelli 2011) 29, 134 e 141-142.

⁴⁹ 郭玉军 e 唐海清, '论非物质文化遗产知识产权保护制度的新突破 ——以地理标志为视角' [2010] 28(3) *Humanities & Social Sciences Journal of Hainan University* 49.

antibatteriche e antinfiammatorie⁵⁰. Si tratta del primo annullamento di un brevetto connesso alle conoscenze tradizionali da parte dell'*U.S. Patent Office*.

Questo caso, in realtà, nasconde un'ulteriore criticità di natura probatoria. Sebbene l'utilizzo tradizionale della curcuma fosse noto, è stato necessario provare che tale impiego fosse previamente attestato attraverso un'estesa ricerca di testi risalenti che ne documentassero l'uso.

Dunque, la peculiare natura delle conoscenze tradizionali mostra dei rischi sia sotto il profilo della brevettabilità sia, paradossalmente, sotto il profilo della contestazione della brevettabilità: da un lato, l'utilizzo tradizionale mina alla radice il requisito dell'originalità, dall'altro, l'onere della prova può risultare particolarmente arduo in presenza di tradizioni tramandate solo oralmente. Proprio per proteggere lo sfruttamento di conoscenze mediche tradizionali indiane dall'appropriazione attraverso brevetti a scapito delle comunità indigene e locali, il CSIR – ricorrendo alla c.d. protezione difensiva⁵¹ – ha successivamente avviato la creazione di una biblioteca digitale in lingua inglese dei rimedi tradizionali⁵², superando le difficoltà di accessibilità ai testi in lingue quali il sanscrito, l'hindi e l'urdu, da parte degli esaminatori degli uffici brevetti.⁵³

Le evidenziate criticità connesse alla natura peculiare dell'eredità culturale intangibile non escludono, tuttavia, *a priori*, la possibilità di ricorrere anche alle forme di

⁵⁰ US patent n. 5401504, 28 marzo 1995.

⁵¹ Per “protezione difensiva” si intende l'ampia diffusione delle conoscenze potenzialmente brevettabili al fine specifico di assicurarsi che venga pacificamente meno il requisito dell'originalità.

⁵² Si tratta della c.d. “Traditional Knowledge Data Library”, reperibile presso l'apposita pagina web: <<https://tkdl.res.in/tkdl/LangDefault/Common/Home.asp?GL=Eng>> ultimo accesso 26 gennaio 2025.

⁵³ È da ricordare la recente predisposizione ad opera della WIPO di una convenzione in materia – il Treaty on Intellectual Property, Genetic Resources and Associated Traditional Knowledge, Ginevra, 24 maggio 2024, WIPO Doc No. GRATK/DC/7 – che impone ai richiedenti un brevetto di rivelare la fonte o l'origine delle risorse genetiche o delle conoscenze tradizionali associate alla domanda. Per un primo commento, vd. Ayla do Vale Alves, ‘WIPO’s New Treaty on Intellectual Property, Genetic Resources and Traditional Knowledge – A Turning Point for Indigenous Heritage?’ [2024] 13(11) ESIL Reflections <<https://esil-sedi.eu/wp-content/uploads/2024/09/Do-Vale-Alves-Vol.13-Issue-11.pdf>> ultimo accesso 26 gennaio 2025.

protezione offerte dagli istituti tradizionali, sia in via diretta (ad esempio, un marchio può essere creato appositamente per commercializzare prodotti frutto di una tradizione culturale) sia in via indiretta, attraverso la possibilità di plasmare le discipline nazionali tenendo conto della salvaguardia dell’eredità culturale. Così, ritornando all’esempio dell’esperienza neo-zelandese, in detto ordinamento si ritrova il divieto di riconoscimento di marchi potenzialmente offensivi per una parte significativa della comunità, ivi inclusi i Māori.⁵⁴ Ad esempio, risulterebbe in contrasto con le regole ancestrali l’associazione di un prodotto agroalimentare all’immagine di un capo o ai motivi Māori.⁵⁵

In questo senso, dunque, tenendo sempre conto dei due profili di problematicità sopra evidenziati (cristallizzazione e uniformità dell’eredità), il ruolo delle indicazioni geografiche rispetto agli elementi culturali appare innegabile. Il Regolamento UE 2024/1143 lo sottolinea nel Preambolo proprio accanto al ruolo svolto in termini di sostenibilità,⁵⁶ indicando anche il valore identitario dei prodotti di qualità e il vantaggio competitivo dato dalla preservazione della ricchezza delle tradizioni culturali degli Stati membri.⁵⁷

A ben notare, tuttavia, tale ruolo non si estende fino a garantire la protezione della cultura all’origine, ma solo della manifestazione culturale (peraltro, come accennato, unicamente nella forma cristallizzata selezionata). Dunque, se le indicazioni assicurano la conformità del bene all’origine culturale, non appaiono in grado di impedire l’espropriazione dell’eredità da parte di soggetti estranei alla cultura.

⁵⁴ Trade Marks Act 2002, § 17: “Commissioner must not do any of the following things: (b) register a trade mark or part of a trade mark if [...] the Commissioner considers that its use or registration would be likely to offend a significant section of the community, including Māori”.

⁵⁵ Cfr. i concetti di “tapu” e “noa” in Māori Advisory Committee and Māori Trademarks, ‘Practice Guidelines’ <<https://www.iponz.govt.nz/get-ip/trade-marks/practice-guidelines/current/maori-advisory-committee-and-maori-trade-marks/>> ultimo accesso 26 gennaio 2025, 1.2.6.

⁵⁶ Preambolo, § 3: “[l]e indicazioni geografiche possono svolgere un ruolo importante in termini di sostenibilità, anche nel settore dell’economia circolare, accrescendo il proprio valore di patrimonio culturale e rafforzando così il proprio ruolo nel quadro delle politiche nazionali e regionali al fine di conseguire gli obiettivi del Green Deal europeo”.

⁵⁷ Cfr. Preambolo, §§ 6 e 8.

3.3 La categoria a fondamento variabile

Accanto alle due categorie fin qui delineate, si propone una terza categoria in cui l'origine culturale e l'origine geografica non si manifestano in via necessaria. I relativi segni identificativi trovano il loro fondamento nella tipologia e nelle caratteristiche del prodotto, in assenza di un indispensabile legame con territorio o cultura. Pertanto, all'interno della presente categoria il ruolo chiave è svolto dall'autenticità del prodotto a prescindere dall'origine.

A livello europeo, si può rintracciarne un esempio nella disciplina delle specialità tradizionali garantite (c.d. STG), anch'essa contenuta nel Regolamento UE 2024/1143 e ispirata a modelli nazionali, tra cui in particolare all'esperienza francese del *Label Rouge*,⁵⁸ risalente agli anni '60.⁵⁹

Contrariamente a DOP e IGP, la presenza del segno identificativo delle specialità tradizionali prescinde da qualsivoglia vincolo di appartenenza territoriale. Ciò che viene garantito è la ricetta o il metodo di produzione tradizionale.⁶⁰

Quest'ultima precisazione potrebbe far pensare all'esistenza di un forte legame culturale. Tuttavia, la connessione evocativa del richiamo alla tradizione viene presto dissipata dall'analisi della relativa disciplina. Infatti, il presupposto temporale perché una produzione sia considerata come "tradizionale" ai fini del Regolamento è particolarmente breve: bastano solo trent'anni affinché possa formarsi un "uso storico"⁶¹ tramandabile da una generazione all'altra.⁶² Nel mondo contemporaneo,

⁵⁸ Economic and Social Committee, 'Opinion on the proposal for a Council Regulation (EEC) on certificates of specific character for foodstuffs' [1992] OJ C40/2 §1.

⁵⁹ L'origine si rintraccia nell'art. 28 della Loi 60-808 d'orientation agricole del 5 agosto 1960. Si tratta di un marchio collettivo detenuto dal Ministero francese dell'agricoltura e dell'alimentazione, che garantisce una qualità superiore dei prodotti contrassegnati. È compatibile con i segni europei IGP e STG, ma non con il DOP (e con il suo progenitore francese, l'AOC-*Appellation d'Origine Contrôlée*).

⁶⁰ Rientrano nelle STG, ad esempio, la mozzarella, la pizza napoletana, l'amatriciana, i vincisgrassi o, in Spagna, lo *jamón serrano*.

⁶¹ Locuzione usata dal Regolamento.

⁶² Vd. Art. 2(3): "[a]i fini del titolo III, capo 2, per «tradizionale» si intende l'uso storico comprovato del nome da parte dei produttori di una comunità per un periodo che permette di tramandare le conoscenze da una generazione all'altra. Tale periodo deve essere di almeno 30 anni e tale uso può

trent'anni permettono al più il passaggio dalla generazione che per prima ha creato il prodotto a quella immediatamente successiva, senza tuttavia assicurarne la sopravvivenza al di là di questa prima devoluzione del patrimonio.

L'uso del termine "tradizione" appare qui, dunque, piuttosto dubbio. La tradizione richiede l'imposizione di atteggiamenti, comportamenti, pratiche con significato rituale o simbolico, miranti a trasmettere determinati valori in continuità con il passato.⁶³ In questo si distingue dalla "convenzione" o "routine" quale ripetizione derivante dalla mera esigenza di compiere un'azione con determinate modalità per ragioni tecniche. Così, imporre ai militari di indossare un elmetto o prevedere determinate prassi nel guidare una macchina non sono tradizioni, quanto non lo è, di per sé, creare una ricetta per la produzione di un alimento o un piatto. Una "convenzione" è certamente in grado di acquistare un significato simbolico, divenendo tradizione, ma ciò richiede che vengano trascese le ragioni eminentemente tecniche alla base della convenzione originaria, unitamente al passare di un tempo sufficientemente lungo da consentirne la metamorfosi.

Sotto il primo profilo – superamento delle ragioni tecniche – ritornando all'esempio appena presentato, se l'elmetto militare in sé ha un valore pratico concreto, il copricapo dei Bersaglieri con quella determinata forma, materiali, e colori non è mera convenzione, ma è mutato ormai in tradizione. Lo stesso si potrebbe dire, in ambito agroalimentare, per la forma a cono tronco della ricotta determinata dall'utilizzo della fuscella. Sotto il secondo profilo – passare del tempo – la tradizione non è da leggersi come equivalente di eredità culturale, ma è il mezzo attraverso cui la memoria culturale viene trasmessa e mantenuta viva nel tempo.⁶⁴ In questo senso è stata vista da Herder

comportare modifiche rese necessarie dall'evoluzione delle pratiche igieniche e di sicurezza e da altre pratiche pertinenti."

⁶³ Sulla nozione di "tradizione" e sulla sua delimitazione in rapporto ad altri concetti vd. Eric Hobsbawm, 'Introduction: Inventing Traditions', in Eric Hobsbawm e Terence Ranger (a cura di), *The Invention of Tradition* (Cambridge University Press 1983) 1.

⁶⁴ Jan Assmann, 'La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche' (Einaudi 1992) 60-61: la "memoria culturale circola attraverso le forme di ricordo, le quali originariamente sono un fatto concernente le feste e la celebrazione rituale. Fintantoché i riti assicurano la circolazione del sapere garante dell'identità all'interno del gruppo, il processo della trasmissione si compie sotto forma di ripetizione. [...] si può parlare di una "coazione a ripetere".

come una “sacra catena che lega gli uomini al passato”.⁶⁵ Perché una tradizione nasca è necessario, prima, un processo di “originazione”⁶⁶ – e dunque la creazione di una configurazione mentale che ne crea una nuova o ne modifica una precedente – e, successivamente, la sua accettazione da parte degli altri membri della società così che la originazione acquisti valore multi-individuale. Solo dopo tale processo, il susseguirsi di devoluzioni con carattere normativo attraverso i passaggi generazionali potrà fondare una tradizione. È stato sottolineato, come siano necessarie quanto meno due

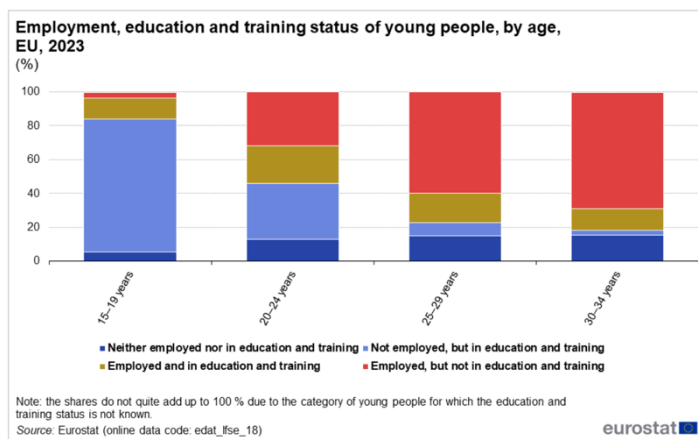


Figura 1- Fonte immagine: Eurostat

trasmissioni nell’ambito di tre generazioni perché si possa parlare di tradizione⁶⁷. Con riferimento ai metodi di produzione alimentare, il passaggio di una generazione – volendo ridurlo al minimo – corrisponde perlomeno a 16 anni, età in cui un individuo può affacciarsi al mondo del lavoro. Tuttavia, nel mondo contemporaneo – almeno in ambito europeo – tale età risulta irrealistica. Secondo i dati Eurostat,⁶⁸ includendo anche sedicenni e diciassettenni solo l’8.8% di giovani lavora. Affinché una fascia di età superi il 50% di individui immessi nel mondo di

Proprio questa coazione è ciò che garantisce la *coerenza rituale* ed è ciò da cui si affrancano le società nel passaggio alla *coerenza testuale*”.

⁶⁵ Johann Gottfried Herder, *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit* (Bey Johann Friedrich Hartknoch 1785), citato da Nicola Abbagnano, voce “Tradizione” in *Dizionario di filosofia* (UTET 1971).

⁶⁶ Su tale concetto, Robert B. Taylor, *Elementi di antropologia culturale* (il Mulino 1971) 248-249.

⁶⁷ Edward Shils, *Tradition* (University of Chicago Press 1981) 15, il quale afferma che “[i]f a belief or practice “catches on” but survives only for a short time, it fails to become a tradition, even though it contains, in nucleus, the patterns of transmission from exponent to recipient which is at the heart of traditionality”.

⁶⁸ Dati e immagine reperibili alla pagina web <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training> ultimo accesso 26 gennaio 2025.

lavoro bisogna far riferimento ai giovani tra i 25 e i 29 anni. Pertanto, il tempo necessario perché un sistema di produzione o una ricetta acquisti valore di tradizione risulterebbe di circa cinquant'anni. In tale contesto, la presenza in seno al Regolamento del limite minimo di trent'anni consente di catalogare le STG all'interno della presente categoria in quanto, in concreto, il legame culturale risulta, nel testo della legge, meramente eventuale.

A ciò si aggiunga che la disciplina delle specialità tradizionali garantite è specialmente flessibile. A differenza di quanto accade nell'ambito delle indicazioni geografiche, la denominazione del prodotto "tradizionale" può essere utilizzata anche per prodotti che non rispettano il disciplinare di produzione. L'unica conseguenza giuridica, in questo caso, è che il prodotto non potrà fregiarsi del logo "STG" e della menzione comunitaria.

Tale debolezza di tutela se, da un lato, permette di superare i rischi connessi alla cristallizzazione e standardizzazione dell'eredità culturale di cui si è parlato nel paragrafo precedente in quanto ammette l'utilizzo di mezzi e ricette di recente definizione, dall'altro laddove non accompagnato da una diffusa conoscenza da parte dei consumatori del valore del logo STG può portare all'acquisto ignaro di prodotti che invece di essere varianti storiche, costituiscono mere varianti commerciali che si fregiano del nome tradizionale.

4. Conclusioni

Come dinnanzi ricordato, i segni distintivi svolgono un ruolo fondamentale nelle dinamiche della sostenibilità sotto due profili: da un lato, assicurano ai produttori la riconoscibilità dei loro prodotti; dall'altro, bilanciano l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori. Sotto questo profilo, si mostrano strumento utile per fronteggiare la *gastro-anomia*,⁶⁹ ovverosia la perdita – causata dall'avvento

⁶⁹ Claude Fischler, 'Gastro-nomie et gastro-anomie. Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne' [1979] 31 Communications (numero tematico: "La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation" 206: "[l]a crise des critères du choix, des codes et des valeurs, de la symbolique alimentaires, la désagrégation du commensalisme, tout cela nous ramène à cette notion cardinale de la sociologie durkheimienne : l'anomie. Le système nomologique et les « taxonomies » alimentaires qui gouvernaient les choix ainsi émiétés ou relâchés, l'individu-mangeur

dell'industrializzazione e della società di massa – dei sistemi normativi sociali tradizionali che, regolando le pratiche alimentari, consentono di riconoscere i prodotti più adatti per l'equilibrio della società e per la salute degli individui. I comportamenti alimentari erano, infatti, originariamente imposti sotto forma di regole sociali variabili a seconda delle situazioni ambientali e sociali della relativa comunità, come nel caso del divieto in India di mangiare carne di bovino che si ritiene derivi da una razionalizzazione del rapporto costi e benefici tra l'ammetterne il consumo a fronte di un'offerta non in grado di soddisfare i bisogni della popolazione e vietarne il consumo, così da assicurare la tutela della specie necessaria per il lavoro nei campi e, per effetto, la preservazione dell'eco-sistema.⁷⁰

La sovrastruttura di regole tradizionali è ormai da tempo indebolita. Anche nell'ambito delle religioni che prescrivono precetti alimentari, è diffusa la presenza di appartenenti che professano il credo senza conformarsi integralmente ad essi.

Le regole sono state soppiantate dalla sensibilità degli individui, a loro volta soggetti alle più svariate pressioni: della pubblicità; delle tendenze del momento; degli avvertimenti medici.⁷¹ Tra tali influenze vi è ora anche l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, che sempre più consumatori considerano elemento da soppesare in sede di scelta.

Rispetto al mondo agroalimentare, le istanze di sostenibilità entrano dunque in gioco in due fasi: al momento dell'acquisto, influenzando le scelte dei consumatori; in sede di decisione politica, incidendo sulle scelte legislative.

Ci si è qui proposti di ricercare una categorizzazione dei segni distintivi in funzione del loro rapporto con l'origine dei prodotti, indagato nella sua componente culturale oltre che geografica.

L'origine – sia essa culturale o geografica – accresce la capacità di discernimento del consumatore che ha maggiori strumenti per interpretare il valore del segno, grazie a

se trouve livré à lui-même. C'est en ce sens que l'on peut dire que, au cœur de la crise du régime, on passe de la gastro-nomie à la gastro-anomie.”

⁷⁰ Marvin Harris, *Cannibals and Kings. The origins of cultures* (Random House 1977) 143.

⁷¹ Claude Fischler, 'Gastro-nomie et gastro-anomie' cit. (nota n. 69) 206.

richiami di natura culturale o territoriale che gli consentono un giudizio preliminare di credibilità e attendibilità dello stesso. Sotto questo profilo, la categoria a fondamento variabile si rivela come la più debole e maggiormente a rischio di subire condizionamenti. Pertanto, è necessaria un'attività di comunicazione particolarmente estesa per controbilanciare il difetto di tali connessioni. Infatti, perché il segno possa esprimere pienamente le sue potenzialità, il consumatore deve avere nozione quanto meno del suo significato autentico e, dunque, delle qualità essenziali del prodotto. In un sistema di *marketing* fatto di immagini evocative e dichiarazioni di principio, il consumatore si trova spesso sommerso da prodotti con *packaging* molto simili per colori e forme, che utilizzano espressioni e loghi vuoti che richiamano alla mente dinamiche sostenibili, così disperdendo il capitale informativo dei segni identificativi.

All'opposto, la categoria a fondamento culturale, con i sistemi di garanzia partecipata, pare essere quella che maggiormente soddisfa i requisiti di informazione del consumatore e di credibilità dei relativi segni identificativi. Il sistema di funzionamento si poggia su un controllo diffuso e un'azione collaborativa di tutti gli interessati – consumatori inclusi – e valorizza, dunque, la conoscenza sul territorio del prodotto e delle sue caratteristiche nonché l'attendibilità delle qualità promesse.

Con riferimento alla categoria a fondamento territoriale, come sopra esposto, la disciplina sulle indicazioni geografiche ha evidenti potenzialità in rapporto alla valorizzazione dell'elemento culturale (si ricordano, ad esempio, i profili temporali di tutela e l'attribuibilità dei diritti) nonché con riferimento alla sostenibilità in senso ampio, purché tali profili siano inclusi nel relativo disciplinare.

Nella chiave di lettura di bilanciamento dell'asimmetria informativa, i segni distintivi si pongono quali strumenti di tutela mediata rispetto agli obiettivi dello sviluppo sostenibile, in quanto valorizzano tipicamente solo alcuni profili di sostenibilità, siano essi culturali, ambientali o sociali. Perché essi possano svolgere un ruolo diretto, sarebbe necessario introdurre un sistema di *labelling* sostenibile specifico – quanto più possibile unificato – che renda il collegamento con l'insieme degli obiettivi di sostenibilità evidente (e non solo derivato dalle sottese qualità). Per essere efficace, tale sistema dovrebbe essere connesso all'obbligo di pubblicazione e messa a disposizione dei consumatori dei relativi dati. In parallelo, è fondamentale assicurare l'azionabilità, da parte delle associazioni di categoria sia di produttori che di consumatori, di eventuali difformità del prodotto rispetto a quanto dichiarato, in

modo da assicurare una sorta di controllo diffuso, che possa infondere fiducia nel sistema.⁷² Considerando la vastità e complessità degli obiettivi di sviluppo sostenibile un sistema in grado di rendere intellegibili i dati, valutando in termini matematici la sostenibilità, appare una sfida ardua e, tuttavia, fondamentale.

Un passo in tale direzione è stato fatto, a livello europeo, dall'introduzione della rendicontazione societaria di sostenibilità e dall'obbligo di diligenza sulla catena globale di valore delle imprese.⁷³ Tuttavia – a prescindere dalle criticità delle relative discipline – esse non sono applicabili in via generale ai produttori (si pensi ad esempio al profilo della forma giuridica del soggetto presupposto materiale di applicazione della relativa disciplina) e non prevedono un sistema diretto in grado di informare i consumatori, rivolgendo piuttosto il focus al mercato finanziario.⁷⁴

Allo stato, dunque, il ruolo indiretto svolto dai segni identificativi attualmente presenti sul mercato risulta lo strumento principale con cui i consumatori sono chiamati a informarsi ed effettuare scelte coscienti. In questo senso, il campo dell'origine e autenticità dei prodotti agroalimentari può fungere da vera e propria cartina di tornasole per misurare l'integrazione dei principi dello sviluppo sostenibile all'interno di un determinato ordinamento giuridico e il rispetto dell'eredità culturale che tale ordinamento ha creato.

Richiamando l'analogia di Marc Bloch tra la ghianda e gli eventi storici per indicare l'origine come rapporto di filiazione culturale,⁷⁵ se è vero che il raggiungimento di un

⁷² Sotto questo profilo, la credibilità dei simboli è un valore imprescindibile. Il ritiro dal mercato di prodotti fregiati di un segno di qualità rischia di minare la fiducia del consumatore non solo nei confronti dello specifico segno incriminato, ma anche – quando lo scandalo è di particolare gravità rispetto alla dinamica fattuale o temporale della violazione – nei confronti del sistema dei segni in generale.

⁷³ Direttiva n. 2022/2464 sulla rendicontazione societaria di sostenibilità, GU L 322 del 16.12.2022; Direttiva (UE) 2024/1760 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità GU L, 2024/1760, 5.7.2024.

⁷⁴ Così, nel *considerandum* n. 9 della Direttiva n. 2022/2464 si nota che “[i] singoli cittadini e consumatori consultano raramente, in maniera diretta, le relazioni annuali delle imprese, ma potrebbero utilizzare le informazioni sulla sostenibilità indirettamente, ad esempio quando valutano i consigli o i pareri di consulenti finanziari o di organizzazioni non governative.”

⁷⁵ “Le chêne naît du gland. Mais chêne il devient et demeure seulement s’il rencontre des conditions de milieu favorables, lesquelles ne relèvent plus de l’embryologie. [...] A quelque activité humaine

equilibrio nello sviluppo è frutto di comportamenti sostenibili, è pur vero che in assenza di condizioni favorevoli i singoli comportamenti non sono in condizione di germogliare.

que l'étude s'attache, la même erreur guette les chercheurs d'origine : de confondre une filiation avec une explication". [Marc Bloch, *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien* (Librairie Armand Colin 1952) Ch I, § 4].

