

## Percezione e difesa dell'identità dei cibi attraverso la tutela del loro nome

Il Gruppo Veterinario Suinicolo mantovano in collaborazione  
con Gatti Zootecnici s.r.l. ha organizzato un incontro dal titolo:

&ldquo;Percezione e difesa dell&rsquo;identità dei cibi attraverso la tutela del loro nome&rdquo;

Relatore: Davide Mondin (docente alla Scuola Internazionale di Cucina Italiana di Colorno: Alma s.r.l. (PR))

L'incontro si è tenuto Venerdì 15 Luglio 2011, alle ore 19.00

Per scaricare la presentazione clicca qui

A seguire un breve sunto della serata ed il curriculum del relatore:

### PERCEZIONE E DIFESA DELL&rsquo;IDENTITÀ DEI CIBI ATTRAVERSO LA TUTELA DEL LORO NOME

Nell&rsquo;odierna società il rapporto con il cibo risulta sempre più mediato dal complesso di informazioni contenute nella presentazione, nell&rsquo;etichettatura e nella pubblicità che lo accompagnano. Anche alimenti tradizionalmente posti in vendita sfusi sono oggi reperibili confezionati (ad esempio i prodotti ortofrutticoli di IV gamma), sicché in vista di scelte d&rsquo;acquisto consapevoli assume crescente importanza l&rsquo;esatta comprensione del significato di quanto viene comunicato attraverso involucri, cartelli, registri ed altri strumenti.

Una delle informazioni più importanti (e obbligatorie) è rappresentata dalla &ldquo;denominazione di vendita&rdquo;, assolutamente essenziale in quanto destinata ad indicare in modo immediato e sintetico l&rsquo;identità del cibo a cui è associata (&ldquo;prosciutto&rdquo;, &ldquo;biscotto&rdquo;, &ldquo;formaggio&rdquo;, &ldquo;latte&rdquo;, &ldquo;pane&rdquo;, ecc.). La normativa comunitaria e nazionale stabilisce i criteri in base ai quali individuare la

denominazione di vendita con cui contraddistinguere ogni alimento e prevede l'obbligo di rispettare specifiche "ricette" come condizione per l'uso di alcune espressioni ritenute particolarmente degne di tutela ("prosciutto crudo stagionato", "prosciutto cotto", "salame", "pane", "pasta di semola di grano duro", "formaggio", "cioccolato", ecc.).

Talune denominazioni di vendita sono poi venute storicamente delineandosi come comprensive dei nomi geografici indicanti i territori tradizionali di produzione dei cibi da esse designati. Ciò è accaduto nei casi in cui, menzionando il nome di un prodotto, è parso naturale specificarne nel contempo l'origine, in quanto collegata a una zona rinomata per l'elaborazione del prodotto stesso.

Si è allora in presenza delle cosiddette "denominazioni d'origine" o "indicazioni geografiche" (es. "Parmigiano Reggiano", "Prosciutto di Parma", ecc.), l'uso di alcune delle quali è stato regolato dapprima in sede nazionale con lo strumento della "denominazione d'origine controllata" e, a partire dal 1992, dall'Unione Europea mediante gli istituti della "denominazione d'origine protetta" e della "indicazione geografica protetta". Si tratta di veri e propri "beni immateriali" a disposizione di tutti coloro i quali si impegnino a farne uso osservando disciplinari di produzione, sul cui rispetto vigilano autorità pubbliche competenti ed enti di certificazione.

L'uso di "denominazioni d'origine" o "indicazioni geografiche" il cui impiego non sia formalmente subordinato al rispetto di disciplinari stabiliti in sede nazionale o comunitaria (es. "Panettone di Milano", "Torrone di Cremona", ecc.) rimane invece libero, ferma restando comunque in tal caso la necessità di osservare le norme che vietano in generale di usare diciture ingannevoli in quanto prive di riscontro. In questo ambito si possono sviluppare iniziative private volte alla valorizzazione dei prodotti così designati, attraverso la costituzione di consorzi di tutela e l'adozione di marchi collettivi geografici il cui uso risulti condizionato al volontario rispetto di disciplinari di produzione redatti dai consorzi stessi.

L'esatta comprensione del significato dei nomi dei prodotti costituisce dunque un momento di capitale importanza in quanto le scelte d'acquisto sono spesso influenzate in modo decisivo appunto dall'efficacia suggestiva e fidelizzante esercitata (oltre che dai marchi commerciali) dalle espressioni utilizzate per designare gli alimenti.

## Tematiche oggetto di discussione

### 1. Esigenze fondamentali ai fini della comprensione dell'identità del cibo

• "Che cos'è?" → Il nome con cui è designato un prodotto genera un'aspettativa circa la qualità del prodotto stesso e determina quindi inevitabilmente un "pre-giudizio" con riferimento agli ingredienti, alle caratteristiche che ci si attende dal punto di vista organolettico, nutrizionale, psico-sociale, al prezzo, ecc.

• "Da dove viene?" → Concetto di "origine" (in senso geografico) e relativa regolamentazione circa le modalità di indicazione in etichetta

• “Da chi viene ?” → Concetto di “provenienza” (in senso aziendale) e relativa regolamentazione circa le modalità di indicazione in etichetta

## 2. Scelta del nome dei prodotti

• Scelta della denominazione di vendita

• Differenza tra denominazione di vendita e denominazione (o designazione) commerciale

## 3. Marchi

• Differenza tra marchio e denominazione di vendita

• Funzione

## 4. Tutela e valorizzazione dei prodotti tipici e tradizionali attraverso la difesa del loro nome

• Differenze tra:

- prodotto tipico
- prodotto tradizionale
- prodotto locale
- prodotto nostrano

• Tutela e valorizzazione delle denominazioni di vendita dei prodotti tipici e tradizionali attraverso:

- marchi collettivi
- leggi statali

5. Gli istituti della &ldquo;denominazione di origine protetta&rdquo; e della &ldquo;indicazione di origine protetta&rdquo;

&bull; Definizione

&bull; Funzionamento (ottenimento, rapporto con i marchi commerciali, uso, ecc.)

&bull; Ruolo dei Consorzi di tutela

6. Un caso concreto: l&rsquo;iter per il riconoscimento della d.o.p. &ldquo;Salame mantovano&rdquo; (analisi sensoriale del prodotto)

\*\*\*\*\*

Davide Mondin

38 anni, residente a Virgilio

Maturità classica

Laurea in giurisprudenza conseguita presso l&rsquo;Università Cattolica del sacro Cuore di Milano

Master di I livello in &ldquo;Storia e cultura dell&rsquo;alimentazione&rdquo; conseguito presso l&rsquo;Università di Bologna

Docente e consulente presso Alma &ndash; Scuola Internazionale di Cucina Italiana retta da Gualtiero Marchesi (Colorno - Parma)

Consulente di:

• Slow Food nell'ambito del progetto dei "Presidi";

• Federazione Strade dei Vini e dei Sapori di Lombardia

• Consorzio Produttori Trentini di Salumi

• Arnoldo Mondadori Editore s.p.a., per la quale ha curato la revisione dei testi

- "Grande enciclopedia illustrata della gastronomia";

- "Atlante dei prodotti tipici - I formaggi";

- "Atlante dei prodotti tipici - I salumi";

- "Atlante dei prodotti tipici - Il pane";

- "Atlante dei prodotti tipici - La pasta";

Sta gestendo una pratica avanti la Commissione Europea concernente un'opposizione a una proposta di modifica del disciplinare di produzione del formaggio Castelmagno d.o.p.