> Tra protezione e valorizzazione: i marchi di indicazione geografica

L'Istituzione dei marchi per la protezione e valorizzazione della qualità locale è ormai nota nell'applicazione sui prodotti agroalimentari con sigle e acronimi entrati nel nostro lessico (su tutti le Indicazioni Geografiche - IG, dal 2015 esteso anche ai prodotti no food). Si tratta di strumenti che non solo di certificano la qualità e provenienza del prodotto ma al tempo stesso hanno supportato la promozione turistica dei luoghi di produzione.

Questo flash fa un passo a monte nella filiera dello shopping tourism focalizzandosi più sul prodotto rispetto alle dinamiche turistiche. Il "prodotto" è infatti una delle potenziali reason why per flussi turistici che è possibile alimentare verso un determinato territorio. Considerando come spesso essi siano impegnati nel trovare modalità e strumenti per valorizzare al meglio le proprie produzioni con l'obiettivo di stimolare anche gli shopping tourism, questo flash riporta alcune recenti evidenze tra casi di autenticità e falsificazione.

Si segnala in questo articolato panorama di iniziative e tentativi OrIGin (Organization for an International Geographical Indications Network) un'organizzazione no-profit con sede a Ginevra fondata nel 2003. Il network promuove l'operato di circa 500 produttori in tutto mondo e svolge campagne di sensibilizzazione verso l'indicazione geografica. Interessante rilevare come il network indichi alcune caratteristiche come particolarmente performanti sul prodotto:

- realizzato in un'area geografica ben definita, utilizzando materiali, abilità, know-how strettamente legati al territorio;
- le caratteristiche devono essere ben definite;
- lo standard di qualità deve essere verificato (da autorità pubbliche o enti privati).

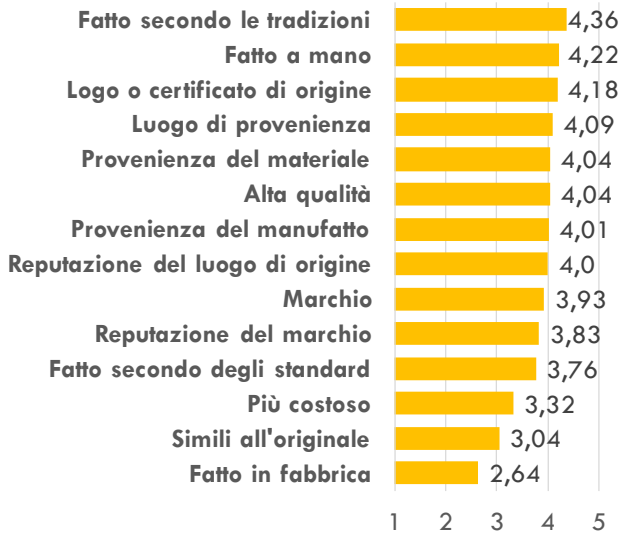
Un chiaro vantaggio delle indicazioni geografiche è la protezione fornita al prodotto, impedendo che il semplice nome del luogo diventi simbolo automatico di qualità. Un elemento che protegge sia il consumatore che il produttore, valorizzando la reputazione dei prodotti rendendoli di nicchia e aumentando la *willingness to pay* dei consumatori. Dall'altra parte, il marchio può avere degli impatti positivi anche sullo sviluppo e sulla produzione regionale, promuovendo la condivisione della conoscenza artigiana e spingendo, al tempo stesso, verso l'innovazione.

La Commissione Europea, nel report *Economics aspects of geographical indication protection at EU level for non-agricultural products in the EU*, indica i seguenti elementi come cruciali per la distinzione tra prodotti veri e falsi:

- Presentazione [...]
- Certificato di autenticità [...]
- Prezzo [...]
- Informazioni fuorvianti (certificato che non indica chiaramente la provenienza).

Nello stesso report, la Commissione Europea ha presentato i risultati di un'indagine sulla percezione di oltre 3.000 intervistati europei, provenienti da Germania, Francia, Danimarca, Polonia, Ungheria e Italia.
Secondo i partecipanti all'indagine, l'autenticità di un prodotto è legata soprattutto al rispetto del processo di creazione tradizionale ("fatto secondo le tradizioni"), e di conseguenza alla creazione artigianale e non industriale del prodotto ("fatto a mano") e ad un logo che attesti la provenienza del prodotto ("logo o certificato di origine"). Al contrario, vengono percepiti più lontane dall'autenticità fattori come la produzione industriale ("fatto in fabbrica") e la produzione di prodotti simili a quello originale.

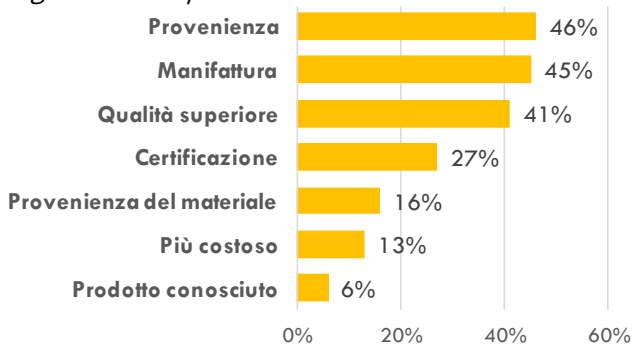
> Graf. 1 *Caratteristiche associate all'autenticità*



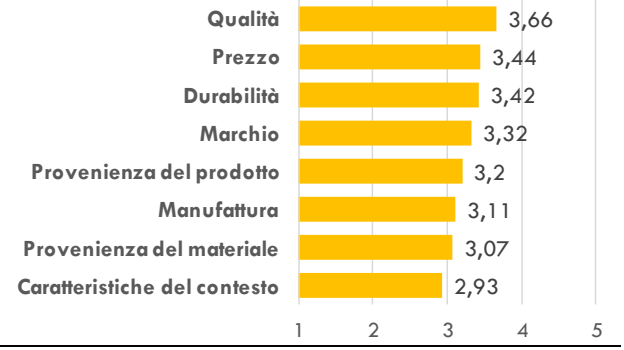
Fonte: *Economics aspects of geographical indication protection at EU level for non-agricultural products in the EU*, European Union, 2020.

Nei grafici successivi si elencano le caratteristiche di riconoscibilità ed aspetti che spingono all'acquisto di un determinato prodotto.

> Graf. 2 *Caratteristiche che rendono riconoscibile l'originalità di un prodotto*



> Graf. 3 *Caratteristiche che influenzano il consumatore nella decisione di acquisto di un prodotto*



Fonte: *come precedente.*

Quanto al contesto italiano, non sono molti i casi di marchi consolidati, prevalendo invece iniziative estemporanee che non sono riuscite a trovare continuità. Tra quelle di più lungo corso se ne eviden-

ziano due: una collegata ad un territorio (la Toscana) ed una ad un prodotto (la ceramica).
Nel primo caso si tratta del portale *Vetrina Toscana*, un progetto nato 20 anni fa dalla collaborazione di Regione Toscana e Unioncamere al fine di valorizzare l'attrattore eno-gastronomico nell'ambito della qualificazione dell'offerta turistica, con particolare attenzione all'identità dei territori, le produzioni tipiche e di qualità, e le tradizioni culinarie toscane. Oltre 1000 ristoranti, 320 botteghe e più di 200 produttori e diversi itinerari turistici compongono la più grande rete regionale italiana di questo genere. Il numero è cresciuto negli anni. L'adesione è gratuita, ma subordinata all'accettazione di una serie di valori condivisi come l'utilizzo prevalente di prodotti del territorio, attenzione all'uso del biologico, rispetto della stagionalità, preferenza al km zero e attenzione alla cultura enogastronomica locale.
Nel secondo, l'Associazione Italiana Città della Ceramica ha gestito il marchio *Ceramica Artistica e Tradizionale* istituto nel 1990, di cui si potevano fregiare fino al 2008 gli artigiani con attività in una delle 46 città della ceramica italiane iscritte all'Associazione. La mancanza di investimenti ha portato il marchio in disuso e l'associazione a puntare su 2 eventi: Argillà e Buongiorno Ceramica Il primo accoglie annualmente a Faenza artigiani e *shopper* da tutto il mondo che per l'occasione soggiornano nella città.
Il secondo è un evento di due giorni a cadenza annuale che si tiene in diverse città legate alla ceramica, non solo in Italia ma anche in Francia, Spagna, Romania e altri paesi aderenti al Gruppo Europeo Città della Ceramica (AEUCC). La manifestazione celebra le botteghe della ceramica artistica con una serie di eventi e invita allo shopping d'artigianato con l'apertura serale delle attività tradizionali.
A livello cittadino due ulteriori spunti arrivano da Venezia e Matera. Nel primo caso si sta lavorando per rilanciare un marchio, nel secondo si sta lavorando ad un nuovo progetto.
Venice Original è il marchio e portale online istituito nel 2014 dalla Camera di Commercio locale con lo scopo di rilanciare l'artigianato del centro storico di Venezia. Il portale coinvolge oltre 100 botteghe che espongono un marchio distintivo sulla vetrina. Alcune di esse fanno parte di 4 percorsi tematici tra gli antichi mestieri tipici (la gondola, il vetro, la maschera ed un quarto percorso denominato "il chilometro dell'arte" che prova a valorizzare i negozi di arte). Più recentemente gli artigiani sono entrati in un progetto di apertura ai turisti (tramite Airbnb Experience) e la JP Morgan Foundation ha finanziato lo sviluppo di un nuovo e-commerce con l'estensione a 6 lingue nei prossimi due anni e l'inclusione nella proposta di 100 artigiani veneziani.
Per quanto riguarda Matera, la locale CNA e gli artigiani stanno lavorando in questi mesi a due nuovi marchi: DOM (Marchio per la produzione materana) e DOL (per la produzione lucana), entrambi con l'obiettivo di valorizzare e promuovere al meglio tutte le produzioni artigiane del contesto locale (ceramica, pellami, tufo).