

Premessa

Da diverso tempo nei settori di competenza si ribadisce la necessità di una disciplina dedicata all'istruzione del consumatore, che gli serva da guida nel momento degli acquisti allorché, di fronte alla miriade di prodotti esposti, egli si trova da solo a decidere cosa portare a casa. La situazione è stata resa più complicata dal 1° gennaio 1993 con l'istituzione del mercato unico europeo che ha permesso la libera circolazione di prodotti alimentari, quasi sempre in regola con la relativa normativa nazionale, ma non con quella di uno o altri paesi comunitari, anche se la gran parte di questi problemi è stata risolta con l'emanazione di direttive e regolamenti comunitari, o con sentenze della Corte di Giustizia europea, cui i paesi europei si sono dovuti adeguare.

Valga come esempio per l'Italia la libera circolazione della pasta fatta con grano tenero o del cioccolato prodotto con oli tropicali. In assenza di disciplina comunitaria la Corte di Giustizia europea (sentenza del "Cassis de Dijon", 1979) ha stabilito che la circolazione sul territorio nazionale di un prodotto, legalmente fabbricato e commercializzato in un altro stato membro, può essere ostacolata soltanto se il provvedimento è necessario ai fini della tutela della salute e difesa dei consumatori, difesa dell'ambiente e correttezza commerciale.

Anche la circolazione di prodotti di sostituzione o succedanei non può essere ostacolata se la loro etichettatura è sufficientemente esplicita e tale da evitare qualsiasi possibilità di confusione. L'etichettatura costituisce quindi un mezzo di minor ostacolo per gli scambi rispetto al divieto di commercializzazione e normalmente, secondo l'UE, basta a garantire la tutela dei consumatori.

Qualche problema per la libera circolazione di un prodotto alimentare può essere dato dalla denominazione di vendita, che può generare confusione con un altro prodotto analogo più qualitativo ma, tranne casi particolarissimi, si ritiene che non se ne possa impedire l'importazione.

È recente l'aver fissato da parte dell'Italia i requisiti qualitativi del nostro prodotto dolciario, denominato "panettone", e comunque è stata consentita l'importazione dall'Europa di panettoni con requisiti più scadenti. D'altra parte il nostro Paese può esportare la sua birra, fatta anche con il riso, in Germania dove, invece, tale denominazione è riservata soltanto alla birra fatta con il malto d'orzo.

Oggi le scelte del consumatore vengono sicuramente influenzate dalla martellante pubblicità che i mass-media propinano; l'approccio più recente all'analisi

sensoriale mette in luce la figura del consumatore ed il suo comportamento in un mercato ormai saturo e fortemente competitivo, nel quale produttori e ricercatori non solo devono conoscere a fondo la categoria merceologica, ma devono sapere individuare quali sono gli attributi che inducono il consumatore a certe scelte o al gradimento globale. Come l'abito mette nella dovuta luce una persona, così le confezioni sono certamente determinanti ai fini dell'immagine del prodotto. Pertanto esse devono sollecitare almeno un altro senso, oltre quello estetico, attraverso emanazioni odorose o speciali sensazioni tattili, oppure emettendo suoni irresistibili all'apertura, al fine di incentivare le cifre di vendita.

Il mezzo di comunicazione con cui il consumatore entra più frequentemente in contatto, durante la spesa al supermercato, in casa aprendo il frigo o al momento di aprire dei regali è appunto la confezione che dovrà, quindi, essere in grado di sollecitare possibilmente tutti i sensi tramite strategie multisensoriali. Oggi l'arte di convincere i consumatori ad acquistare è diventata una vera e propria scienza che si basa su studi psicologici, indagini sul comportamento e tecnologie d'avanguardia; non più solo immagini e colori accattivanti ma trucchi e strategie che coinvolgono non solo la vista, ma anche ad esempio l'olfatto. È recente la comparsa in commercio di una bomboletta spray che contiene *aroma di cheeseburger al bacon* che, spruzzato nei condotti dell'aerazione del fast food, fa vendere più hamburger; i clienti credono che si tratti di un odore proveniente dal barbecue e, invece, sono succubi di una nuova tecnica di marketing (**neuromarketing**) che li spinge a consumare.

I responsabili della produzione di una nota azienda di caffè solubile, che notoriamente odora poco, hanno perfino realizzato barattoli in grado di rilasciare la massima quantità di profumo quando si apre il coperchio. Ma il "profumo d'acquisto" non è unicamente legato al commercio del cibo, infatti, nel 2007 lo psicologo E. Spangenberg ha scoperto che diffondere profumo di vaniglia in un negozio di abbigliamento femminile faceva raddoppiare le vendite.

Tuttavia un ruolo altrettanto importante ricopre il consumatore con le sue aspettative che possono valorizzare o indebolire la percezione di un prodotto ancor prima di assaggiarlo. È quella che viene definita la *qualità psicologica*, cioè non solo una valutazione soggettiva che deriva dal piacere sensoriale fornito dal cibo ma anche da condizionamenti personali, influenzati da fattori come pubblicità, marca, prezzo, confezionamento ed etichettatura. Ed è anche ciò che le aziende cercano ormai di soddisfare quando c'è la necessità di migliorare e/o ottimizzare i loro prodotti e quando più forte è la competizione.

Secondo il prof. Ballarini la qualità ha due dimensioni, una biologica ed un'altra culturale: nel primo caso vi è il soddisfacimento dei bisogni fisiologici, nel secondo l'appagamento di esigenze individuali e sociali, sulle quali si basa

la sicurezza percepita. Naturalmente la richiesta di una qualità culturale aumenta man mano che i bisogni fisiologici sono soddisfatti ed è anche lo specchio della società; ad esempio, in una società agricola e preindustriale il grasso dei cibi è qualità, in una società postindustriale il cibo magro prende il sopravvento. Allo stato attuale l'interposizione della grande distribuzione alimentare, spezzando il tradizionale legame di conoscenza dell'alimento, ha creato un vuoto culturale riempito da timori e paure.

Dovendo ora stabilire una serie di suggerimenti da cui l'acquirente dovrebbe ottenere le informazioni necessarie per ridurre al minimo il tempo di acquisto (con la sicurezza di avere ben speso il proprio denaro), forse si potrebbe cominciare dalla semplice *lettura* dell'etichetta, ossia la decodificazione di quei termini che la normativa specifica impone.

Cosa ci si aspetta da una etichetta

L'etichetta è sempre stato un *rebus* per l'acquirente al momento dell'acquisto, quando di fronte ad una miriade di prodotti esposti egli si trova da solo a dover decidere cosa portare a casa. Oggi più che mai le sue scelte sono sicuramente influenzate dalla martellante pubblicità: messaggi accattivanti, colorati, erotici, che di solito depistano in quanto esaltano, invece, prodotti che definire normali sarebbe più che sufficiente. Quindi per accelerare il tempo di acquisto, con la sicurezza di avere ben speso il proprio denaro, si potrebbe cominciare con l'istruire il consumatore insegnandogli a *leggere* l'etichetta, ossia la decodificazione di quei termini che sono noti certamente al produttore, al distributore ed ai controllori di qualità.

L'etichetta deve essere formulata in modo da indurre l'acquirente a comprendere in modo corretto le caratteristiche del prodotto alimentare con riferimento soprattutto alla natura, identità, qualità, composizione, conservazione, origine e fabbricazione. Non deve evocare proprietà o effetti che il prodotto non possiede come ad esempio proprietà curative, che sono prerogativa soltanto di alcuni prodotti aventi caratteristiche particolari. Coesistendo messaggi di natura diversa, quelli imposti dal legislatore e quelli di natura promozionale, il consumatore non sa come fare le sue scelte se non è ben guidato. L'etichetta rappresenta dunque un ponte tra il produttore e il consumatore e, per questa sua funzione, deve essere redatta in modo chiaro ed esaustivo, oltre che veritiero. Non va dimenticato infine che essa è uno strumento di marketing quando, attraverso la comunicazione scritta o visiva, riesce a comunicare particolari requisiti dell'alimento, orientando le scelte di acquisto. E quanto precisato è in linea con l'art. 1 del D.Lgs. 109/1992 che per primo ne ha dato la definizione.

Quindi le finalità dell'etichettatura si possono così riassumere:

- fornire una corretta informazione sulle caratteristiche del prodotto;
- non indurre in inganno il consumatore su caratteristiche e/o proprietà che il prodotto non ha;
- valutare correttamente il rapporto tra qualità del prodotto e prezzo di vendita;
- garantire la correttezza delle operazioni commerciali, nonché la libera circolazione dei prodotti alimentari sui mercati comunitari e internazionali;
- promuovere commercialmente il prodotto.

È necessario, però, prima di tutto aver conoscenza delle normative che disciplinano a livello comunitario e nazionale la materia.

Il D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, in attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396/CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari ha rappresentato il punto di partenza per la stesura di un decalogo che il successivo D.Lgs. 181/2003, in attuazione della Direttiva 2000/13/CE, ha ulteriormente definito.

Gli operatori del settore alimentare nell'elaborazione delle proprie etichette devono dunque garantire: **chiarezza, leggibilità, facilità di lettura e indelebilità**. In particolare alcune indicazioni obbligatorie vanno riportate nello stesso *campo visivo*, così come indicato in Tab. 1, mentre va assolutamente evitata la ricerca di punti nascosti o la scelta di informazioni rimovibili.

Tab. 1 – Indicazioni obbligatorie e campo visivo

Nello stesso campo visivo	In campo visivo facoltativamente diverso
Denominazione di vendita	Elenco degli ingredienti
Termine minimo di conservazione o data di scadenza	Sede o indirizzo
Quantità	Nome o ragione sociale o marchio
Titolo alcolometrico	Sede dello stabilimento
	Lotto
	Altre informazioni previste per particolari tipologie di prodotti (es. istruzioni d'uso, valori nutrizionali, ecc).

I prodotti commercializzati sul mercato italiano devono avere **obbligatoriamente indicazioni nella nostra lingua** con facoltà, da parte dei produttori, di utilizzo di altre lingue ufficiali della Comunità Europea in aggiunta e non in sostituzione.

Fanno eccezione i termini che sono diventati di uso corrente e quindi noti senza necessità di traduzione (es. *croissant*) e le denominazioni originali che non hanno corrispondenza nei termini italiani (es. *brandy*).

Il campo di applicazione del D.Lgs. 109/1992 (atto normativo di riferimento del settore) contempla tutti gli alimenti venduti **sfusi, preincartati o preconfezionati** e destinati al consumatore sul mercato nazionale. Nell'art. 1 essi vengono meglio specificati:

- “prodotti sfusi”, quelli dove non è possibile apporre etichetta in quanto privi della confezione (ortofrutta fresca);
- “prodotti preincartati”, quelli confezionati al momento della richiesta del cliente o precedentemente, ai fini della vendita nello stesso locale dove è avvenuta la confezione (pane, carne fresca, formaggi e salumi al taglio);
- “prodotti preconfezionati (o preimballati)”, quelli confezionati in assenza dell'acquirente, avvolti totalmente o in parte in un imballaggio che va mantenuto integro fino al momento del consumo.

Sono esclusi dal campo di applicazione i prodotti alimentari destinati ai clienti della ristorazione ma non quelli commercializzati agli operatori che la gestiscono (es. una cassetta di frutta o un lotto di bottiglie di olio di oliva consegnate ad una mensa devono presentare l'etichetta). Altra eccezione è rappresentata dai prodotti destinati al commercio extraeuropeo in quanto l'etichetta, in tal caso, va realizzata in conformità alla normativa del Paese importatore.

In base all'art. 3 del citato Decreto l'etichetta **deve riportare** le seguenti indicazioni:

1. la denominazione di vendita;

nel caso in cui non ci fosse corrispondenza tra la denominazione del Paese di produzione e quella del Paese di commercializzazione, essa va completata da una dicitura che ne evidenzia le differenze (ad es. la birra prodotta in Italia e quella tedesca). In casi particolari però, la denominazione di vendita del prodotto dovrebbe essere modificata in modo da specificare chiaramente che si tratti di un prodotto trattato o meno. È il caso di prodotti ittici surgelati e/o glassati, commercializzati anche con l'aggiunta di fosfati/polifosfati. Il loro impiego, infatti, appare discutibile nel momento in cui il consumatore, pur avendone notizia dalla lettura dell'etichetta, non percepisce immediatamente la differenza con altri prodotti in cui tali additivi sono assenti; e tanto meno si rende conto del fatto che l'impiego di questi additivi, utilizzati a scopo di ritenzione idrica, gli farà acquistare più acqua di quella normalmente presente in un prodotto fresco o semplicemente congelato e non trattato. Analogamente la cosiddetta glassatura, film di ghiaccio che avvolge il prodotto ittico a scopo protettivo, suscita perplessità tra gli addetti ai lavori allorché supera i limiti di buona pratica commerciale. Si riportano alcuni esempi che mettono in risalto l'importanza delle denominazioni:

- **prosciutto crudo stagionato**, si può utilizzare tale denominazione solo se esso è stagionato almeno 7 mesi *senza stufatura*, ossia la cosiddetta stagionatura “accelerata” con aria calda;
- **prosciutto cotto di alta qualità**, in esso il tasso di umidità non deve superare il 75,5%, non possono essere aggiunti polifosfati, amidi, fecole, proteine del latte, proteine di soia e gelatine alimentari;
- **burro tradizionale**, ricavato solo da crema di latte e non dal siero;
- **confettura extra**, deve contenere più frutta della confettura normale, in genere 450 grammi per chilo di prodotto;
- **passata di pomodoro**, ricavata solo da pomodoro fresco e non da un miscuglio di acqua e concentrato di pomodoro;

2. *l'elenco degli ingredienti*;

sono esenti da tale obbligo i vini, la birra e i distillati, i prodotti costituiti da un solo ingrediente, gli ortofrutticoli freschi quando non sono tagliati, sbucciati o sottoposti ad altri trattamenti (ma occorre indicare gli additivi utilizzati per i trattamenti superficiali, nel caso degli agrumi), gli aceti provenienti da una sola materia prima, il latte fermentato, creme di latte, formaggi e burro purché non contenenti prodotti di natura diversa da latte, sale, enzimi, microrganismi necessari alla loro fabbricazione. Anche gli additivi sono considerati *ingredienti* e in Tab. 2 sono evidenziati per categoria funzionale. Gli additivi vanno designati con il nome della categoria di appartenenza seguito dal codice CE o dal nome specifico, es. *Antiossidante E300* (dove la lettera *E* sta ad indicare che l'additivo è riconosciuto a livello comunitario ed il numero *300* rappresenta la sua numerazione) oppure *Antiossidante acido ascorbico*. Si tenga presente che nell'intervallo E100-E199 sono inseriti i coloranti, a gruppi di decine, es. fra E100 ed E109 è compresa la famiglia dei coloranti gialli, fra E110 ed E119 i coloranti arancioni, fra E120 ed E129 quelli rossi e così via. A partire da E200, invece, sono contemplati gli additivi suddivisi nelle sotto citate categorie.

Tab. 2 – Categorie di additivi da designare obbligatoriamente in etichetta
(All. 1 al Reg. CE n. 1333/2008)

Edulcoranti	Agenti di carica	Amidi modificati
Coloranti	Emulsionanti	Gas d'imballaggio
Conservanti	Sali di fusione	Propellenti
Antiossidanti	Agenti di resistenza	Agenti lievitanti
Supporti	Esaltatori di sapidità	Agenti sequestranti
Acidificanti	Agenti schiumogeni	Stabilizzanti
Regolatori dell'acidità	Agenti gelificanti	Addensanti
Antiagglomeranti	Agenti di rivestimento	Agenti di trattamento delle farine
Agenti antischiumogeni	Agenti modificanti	

3. la quantità al netto della tara o la quantità nominale;

ovvero la quantità media di un prodotto che si presume sia contenuta in un imballaggio confezionato a gamme unitarie costanti (es. bottiglie di acqua nelle confezioni multiple). Si riportano in Tab. 3 gli errori più comuni riscontrati nella compilazione delle etichette e le correzioni da apportare.

Tab. 3 – Indicazione della quantità netta o nominale

Dicitura errata	Dicitura esatta
Litri 1,500	1,500 l oppure 1,500 litri
75 CL	75 cl
700 ml.	700 ml
1 Kg	1 kg
grammi 300	300 g
800 gr.	800 g
1 etto	100 g

Per quanto riguarda gli alimenti con presenza di *liquido di governo* c'è l'obbligo di indicare sia la quantità totale che la quantità del prodotto sgocciolato. Nonostante ci siano altre sostanze (oli, liquori, ecc.) non considerate come liquidi di governo, la Circolare n. 165 del 31 marzo 2000 del Ministero delle Attività Produttive inserisce anche i prodotti immersi in tali sostanze tra quelli in cui si può utilizzare la regola del doppio peso: peso nominale e peso sgocciolato.

Fanno eccezione a tutt'oggi le **polpe di pomodoro** che non dichiarano in etichetta il peso sgocciolato in quanto non disciplinate da una legge, anche se ad esse si aggiunge *succo di pomodoro* (come nei pelati). In teoria esse rientrano nella categoria dei *prodotti di fantasia* che, svincolati da una formulazione prestabilita, da tolleranze e divieti, devono solo rispettare la legislazione generale in materia alimentare; stando così le cose, potrebbero essere fabbricate anche utilizzando i residui della lavorazione dei pelati oppure pomodori di scarto. Il consumatore invece attribuisce loro più qualità dei pelati nonostante le etichette non dichiarino né il residuo secco né il peso sgocciolato. Quindi quasi tutte le etichette delle polpe di pomodoro vanno giudicate con il beneficio del dubbio di regolarità perché non dichiarano il "peso sgocciolato", nonostante contengano succo di pomodoro;

4. *il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;*

fra i prodotti di consumo solo i medicinali e gli alimentari devono riportare la data di scadenza ma, mentre per i primi è obbligatoria per tutti (D.Lgs. 540/1992 e Direttiva CE 83/2001), per i secondi vi sono diverse *eccezioni*: aceto, vino, bevande alcoliche con gradazione maggiore del 10%, sale, zucchero, caramelle e prodotti di confetteria, gomme da masticare, gelati monodose, ortofrutticoli freschi (anche se confezionati, purché non lavorati) e prodotti di panetteria e pasticceria, che sono normalmente consumati entro le 24 ore, non ne è previsto l'obbligo. Non sono soggetti a riportarla neanche i prodotti confezionati nei supermercati e nei negozi, come per esempio affettati e formaggi, oggetto di innumerevoli reclami e sospetti. Di positivo comunque c'è il fatto che il consumatore può capire se il prodotto è stato confezionato dal supermercato o dal fabbricante.

Non devono altresì riportarla i prodotti alimentari venduti sfusi o previo frazionamento, come carni, pesci, salumi, formaggi, tranne le paste fresche e quelle con ripieno, la cui data di scadenza deve essere esposta su un cartello: nel caso si tratti di "pasta fresca artigianale" essa è di 5 giorni se, invece, "industriale" (quindi pastorizzata) la data è discrezionale. I prodotti di gastronomia di bar, tavole calde e le preparazioni alimentari pronte o semipronte, come quelle di macelleria, non devono, invece, riportare la scadenza.

È certamente una delle bizzarrie della legge sull'etichettatura alimentare che ha previsto due tipi di prodotti alimentari: il "preincartato" e il "preconfezionato", quest'ultimo imballato dalla stessa ditta produttrice e con obbligo di riportare alla vendita la data di scadenza; il primo, confezionato dal supermercato, esente da tale obbligo ma recante necessariamente la denominazione.

Tale tipo di prodotto può essere raggruppato nelle seguenti griglie:

- salumi stagionati e salumi cotti interi o affettati;
- formaggi a pasta dura e formaggi a pasta molle interi o porzionati;
- paste fresche con o senza ripieno (le uniche per cui è prevista la data di scadenza secondo il DPR n. 187 del 9 febbraio 2001);
 - prodotti da forno, di panetteria, pasticceria secca e pasticceria fresca;
 - carne bovina, suina, equina, ovina, caprina e carni avicunicole;
 - carni macinate e preparazioni a base di carne;
 - frutta e verdure fresche.

Corre l'obbligo a questo punto di un avviso per gli acquirenti: **attenzione**, il fatto che non ci sia la data di scadenza potrebbe indurre un negozio o un supermercato a tenere per mesi o anni un prodotto deperibile in magazzino, porzionarlo e venderlo al consumatore!

Data di scadenza e termine minimo di conservazione devono essere espressi "in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili e indelebili". Il D.L. 7/2007 (noto come Decreto Bersani *bis*) ha stabilito che devono essere "non meno visibili di quelle indicanti la quantità del prodotto ed in un campo visivo di facile individuazione da parte del consumatore";

5. il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella UE;

6. la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento;

7. il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume; l'indicazione del titolo va riportata con la dicitura "...% vol.";

Tab. 4 – Gli errori più frequenti degli operatori

Dicitura errata	Dicitura esatta
12°	12% vol.
10 gradi	10% vol.
35° vol.	35% vol.
gradazione alcolica 45°	alcool 45% vol. alc. 45% vol.

8. il lotto di appartenenza del prodotto;

tale indicazione consente, in caso di richiamo o ritiro del prodotto dal mercato, di rintracciare facilmente l'alimento non conforme sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Come previsto dal comma 8 del D.Lgs. 109/1992 il Ministero delle Attività Produttive può fissare, anno per anno, modalità di indicazione del lotto solo per le categorie di prodotti che usufruiscono di sostegni comunitari.

Localizzato sul coperchio o sul retro dell'imballaggio è purtroppo in codice ma il consumatore può documentarsi collegandosi al sito del Ministero dello Sviluppo Economico, che ogni anno stabilisce quale lettera dell'alfabeto deve precedere il numero del lotto; verrà così a conoscere anche se sta acquistando un prodotto fresco oppure no. La lettera deve essere seguita da un numero da 1 a 365 relativo al giorno dell'anno in cui l'alimento è stato inscatolato o imbottigliato; per esempio, in una polpa di pomodoro del 2008 (anno in cui fu stabilita la lettera A) la sigla "A225" significa che essa è del 2008 ed è stata prodotta il duecento venticinquesimo giorno dell'anno, ovvero il 13 agosto, cioè in piena stagione di raccolta dei pomodori da sugo; a volte la lettera è preceduta da "L", che sta invece per lotto;

9. le modalità di conservazione e/o utilizzazione;

10. il luogo di origine o di provenienza;

è un'informazione obbligatoria solo nei casi in cui la sua assenza potrebbe trarre in errore il consumatore sulla reale origine o provenienza del prodotto. A titolo esplicativo, nel caso di due prodotti uguali sul piano merceologico, chimico ed organolettico, ma provenienti da Paesi diversi, non vi è alcuna necessità di indicare l'origine.

Tuttavia, alcuni prodotti alimentari presentano caratteristiche chimico-or-

ganolettiche e di produzione legate all'ambiente geografico dove sono stati ottenuti e che li differenziano da altri della stessa categoria merceologica. Il legislatore comunitario fa rientrare in questo caso i prodotti DOP e IGP per i quali ha istituito specifici strumenti di riconoscimento e valorizzazione che permettono anche la protezione giuridica sull'utilizzo della denominazione di vendita applicabile sul territorio europeo (Fig. 1).

I riconoscimenti, seppure simili, hanno caratteristiche diverse in quanto nella IGP, pur essendo indispensabile un legame con il territorio, esso (rispetto alla DOP) non è essenziale o esclusivo e si può limitare ad una sola fase del processo produttivo. Tali denominazioni sono tutelate giuridicamente contro ogni impiego commerciale diretto o indiretto, imitazione, evocazione o usurpazione della denominazione nonché contro ogni altra prassi che possa trarre in inganno il consumatore sulla vera origine del prodotto.

In particolare DOP e IGP non possono essere utilizzati per prodotti i quali non sono oggetto di registrazione (ad es. non è possibile utilizzare la DOP San Daniele per prosciutti che non ne rispettano il disciplinare); tutelano contro qualsiasi usurpazione anche nel caso in cui l'origine del prodotto sia accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "metodo" (per es. prosciutto tipo San Daniele).

Fig. 1 – I simboli comunitari delle DOP e IGP (Reg. 628/2008/CE che modifica il Reg. n. 1898/2006/CE relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari)



Tuttavia è bene sapere che dall'aprile 2006 anche prodotti alimentari di Paesi non UE possono accedere all'iter per la certificazione dei marchi IGP

e DOP; finora sono stati registrati 2 alimenti extracomunitari:

- il Café de Colombia (IGP);
- il Longkou Fen Si (IGP), una “pasta” cinese fatta con amido secco ricavato da fagiolini verdi e piselli.

È in fase di registrazione un altro prodotto orientale, un riso lavorato thailandese dal difficile nome Khao Hom Mali Thung Kula Rog-Hai, ma presto il numero delle domande di iscrizione ai registri DOP e IGP da parte di alimenti extra-UE aumenterà notevolmente: sono in attesa di esame, infatti, un'altra decina di cibi provenienti dalla Cina nonché altri da diverse nazioni.

Esse non costituiscono le uniche forme di denominazione protetta a disposizione delle aziende; a livello comunitario, il Reg. 509/06 ha infatti previsto l'ulteriore figura delle **Specialità Tradizionali Garantite (STG)**. Per potersi fregiare di quest'ultima dicitura l'alimento dev'essere ottenuto utilizzando materie prime tradizionali o secondo un metodo di produzione che rispecchi un tipo tradizionale ed essere dotato di uno o più elementi che lo distinguano nettamente da altri prodotti analoghi. Tuttavia, al fine di evitare sovrapposizioni con la disciplina in materia di DOP e IGP, non è consentita la registrazione, quale STG, di prodotti la cui specificità dipende dall'origine geografica.

Tale tipo di certificazione, infatti, nasce con l'obiettivo di valorizzare dei prodotti agro-alimentari particolari le cui peculiarità non dipendono dall'origine geografica ma da una composizione tradizionale del prodotto, da una ricetta tipica o da un metodo di produzione particolare. La logica conseguenza è che, non essendo presente un legame con il territorio, tutti i produttori comunitari possono utilizzare tale marchio per i prodotti registrati, a condizione però che si adeguino al disciplinare approvato dalla CE e si sottopongano ai controlli effettuati da un Ente di Certificazione.

Questo è anche il motivo per cui tale tipo di certificazione non ha avuto il successo della DOP e dell'IGP dal momento che:

a) **i produttori** temono la concorrenza degli altri produttori europei, legittimati ad appropriarsi di denominazioni tipiche di altri Paesi;

b) **i consumatori** non gradiscono che un prodotto acquistato come tipico e tradizionale possa essere stato ottenuto in qualsiasi Paese dell'UE, a prescindere dal territorio che da sempre si associa al prodotto stesso.

I prodotti a marchio STG costituiscono infatti solo il 2% del totale tra le produzioni certificate contro il 57% dei DOP ed il 41% degli IGP. In Italia pochi sono gli alimenti che l'hanno ottenuto:

- la mozzarella;
- la pizza napoletana.

Prima di concludere l'argomento vale la pena ricordare che gli operatori della filiera bufalina, grazie alla loro determinazione, sono riusciti nell'intento di far ottenere anche alla carne di bufalo campana la protezione transitoria nazionale IGP (G.U. n. 162 del 15 luglio 2009). Tale denominazione segue quella della DOP Mozzarella di Bufala Campana e della DOP Ricotta di Bufala Campana (ancora al vaglio comunitario) confermandone, inequivocabilmente, l'area di produzione;

11. la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti.