

Sommario

Editoriale

- Luigi Costato
Delocalizzazione e
produzione alimentare 1

Il Convegno di Roma del 29 novembre 2013

La disciplina del commercio
interno ed internazionale
dei prodotti alimentari

- Ferdinando Albisinni
Mercati agroalimentari
e disciplina di filiera 4

Relazioni

- Luca Petrelli
L'art. 62 dopo le ultime decisioni 10

- Francesco Bruno
L'accreditamento degli
importatori in U.S.A. 17

- Vito Rubino
Gli health claims
e l'etichettatura 22

- Luigi Russo
La responsabilità del produttore
e del distributore 34

- Monica Minelli
L'uso dei prodotti DOP e IGP
come componenti 43

La tavola rotonda Regole e Tutele: quali prospettive?

- Marianna Giuffrida
La nullità virtuale di protezione
del contratto di cessione
dei prodotti agricoli e alimentari 48

- Fausto Capelli
Le strane anomalie dell'art. 62 50

- Alberto Germanò
Sui commi 2 e 8 dell'art. 62 51

Commenti

- Fausto Capelli
Il Regolamento (UE) n. 1151/2012
sui regimi di qualità dei
prodotti agro-alimentari:
luci ed ombre 52

- Sandro Amoroso
La disciplina giuridica del vino:
profili di diritto amministrativo 61

Alimentare & Globale

- a cura di Laura Salvi 65

Editoriale

Delocalizzazione e produzione alimentare

La retorica patriottica, che produce da un lato lo sforzo di rendere italiani i discendenti degli emigrati, un secolo o più addietro, dall'altro la volontà di escludere dal novero degli italiani chi sia nato in Italia, specie se "abbronzato" o con gli occhi obliqui, dimentica di occuparsi, seriamente, di problemi che hanno a che fare con le sapienzialità italiane legate al territorio nella produzione di alimenti.

Proprio i discendenti degli emigrati nelle Americhe continuano a essere importanti clienti di prodotti tipici italiani, fra i quali si possono ricordare, solo a mo' di esempio, l'olio extravergine di oliva, i vini a denominazione protetta, alcuni formaggi a pasta dura e le mozzarelle di bufala.

Il mondo è, tuttavia, mutato assai, sicché oltre agli uomini, oggi hanno una forte propensione a delocalizzarsi anche le imprese, alla ricerca di costi più bassi e di mercati in sviluppo. Questo tipo di evoluzione non è, però, estensibile appieno al settore primario che, essendo fondato sul terreno, resta spesso allo stesso legato; pertanto vere delocalizzazioni di aziende agricole non sono pensabili, mentre vanno emergendo, in varie parti del mondo, produzioni che un tempo erano tipiche delle agricolture antiche e che ora, anche per opera di italiani emigrati, stanno diventando fortemente concorrenziali con le nostre.

La delocalizzazione industriale, di solito, mantiene il "cervello" dell'impresa nel territorio d'origine; l'impossibilità di delocalizzare la terra, invece, fa sì che si delocalizzino le produzioni agricole e alimentari anche tipiche attraverso l'emigrazione di persone che portano con sé le conoscenze apprese da esperienze secolari.

Anche se la terra resta elemento di rilievo nella produzione di questi beni, la sapienza di chi si delocalizza può riuscire - spesso con successo - a sopprimere a questa limitazione, utilizzando le competenze acquisite per trovare terreni e climi adatti al fine di riprodurre le condizioni nelle quali i prodotti tipici italiani si sono costituiti.

Nuove produzioni "antiche" stanno aparendo in molte parti del mondo: in Australia e Sudafrica si producono vini simil DOP, nei paesi del Magreb olive, che un tempo erano prodotte in quei luoghi, e pomodori, e l'elencazione potrebbe continuare a lungo.

Questa nuova - e neppure tanto - forma di concorrenza richiede che lo Stato, che non riesce per difficoltà internazionali a difendere per vie legali nomi che non riesce a far riconoscere come tipici, fornisca una risposta che valorizzi la genuinità del *Made in Italy*.

Occorre, dunque, che, al fine di realizzare produzioni capaci di raggiungere una massa critica che giustifichi spese ingenti di promozione, le imprese agricole, anche mantenendo la loro autonoma esistenza, si riuniscano in un sistema "di rete" che permetta di adottare disciplinari comuni e marchi depositati che, anche se fondati su nomi ormai divenuti - o stimati - generici, acquisiscano tutelabilità attraverso lo sfruttamento della locuzione *Made in Italy* come parte del marchio stesso.

Usando questa soluzione si potrebbe superare la necessità di puntare solo sulle DOP o le IGP e affermare sui mercati mondiali prodotti veramente italiani contenendo, così, coloro che adoperano nomi italiani per prodotti ottenuti altrove.