

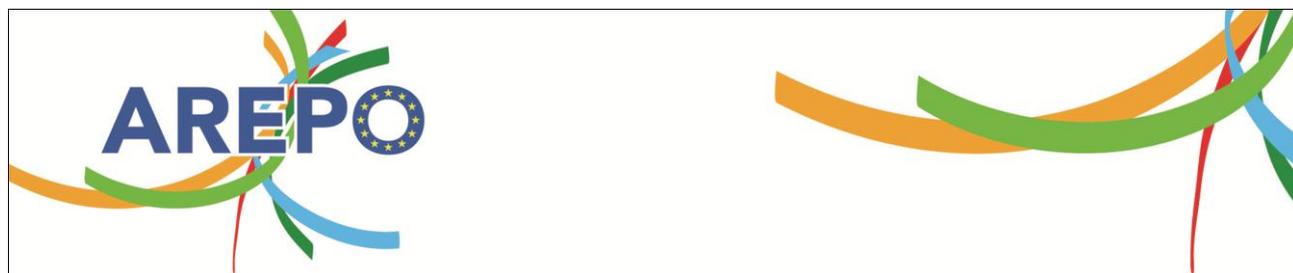
## STUDIO SUI MARCHI REGIONALI NELLE REGIONI AREPO

***Attenzione:*** Questo documento è un'analisi tecnica effettuata dai servizi dell'AREPO, pertanto non esprime una posizione politica dell'AREPO.



## SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>FRANCIA</b> .....	<b>5</b>
<b>Aquitania e Midi-Pirenei</b> .....	<b>5</b>
«Sud-Ouest France» .....	<b>5</b>
<b>Bretagna</b> .....	<b>7</b>
«Produit en Bretagne» .....	<b>7</b>
<b>Languedoc-Roussillon</b> .....	<b>8</b>
«Sud de France».....	<b>8</b>
<b>GERMANIA</b> .....	<b>9</b>
<b>Assia</b> .....	<b>9</b>
«GQ -Geprüfte Qualität – Hessen» .....	<b>9</b>
«Bio Siegel – Hessen».....	<b>10</b>
<b>Baviera</b> .....	<b>11</b>
«GQ- Geprüfte Qualität - Bayern» .....	<b>11</b>
<b>GRECIA</b> .....	<b>13</b>
<b>Creta</b> .....	<b>13</b>
«Crete – Land Of Values» .....	<b>13</b>
<b>ITALIA</b> .....	<b>14</b>
<b>Emilia-Romagna</b> .....	<b>14</b>
«Qualità controllata - produzione integrata rispettosa dell’ambiente e della salute».....	<b>14</b>
<b>Marche</b> .....	<b>15</b>
«QM – Qualità Garantita dalle Marche» .....	<b>15</b>
<b>Toscana</b> .....	<b>16</b>
«Agriqualità - Prodotto Da Agricoltura Integrata».....	<b>16</b>



<b>Valle d’Aosta</b> .....	<b>17</b>
«Saveurs du Val d’Aoste» .....	17
<b>Veneto</b> .....	<b>18</b>
«Qualità verificata» .....	18
<b>PORTOGALLO</b> .....	<b>19</b>
<b>Azzorre</b> .....	<b>19</b>
«Lactínios dos Açores» .....	19
«Marca Açores» .....	20
<b>SPAGNA</b> .....	<b>21</b>
<b>Andalusia</b> .....	<b>21</b>
«Calidad Certificada» .....	21
<b>Catalogna</b> .....	<b>23</b>
«Marca de qualitat agroalimentaria» (Marca Q) .....	23
«Venda de Proximitat» .....	24
<b>Navarra</b> .....	<b>25</b>
«Reyno Gourmet» .....	25
<b>Paesi Baschi</b> .....	<b>26</b>
«Eusko Label» .....	26
<b>REGIONI SENZA MARCHI REGIONALI:</b> .....	<b>27</b>
<b>ANNESSO</b> .....	<b>28</b>
<b>ANALISI COMPARATA</b> .....	<b>29</b>
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>35</b>



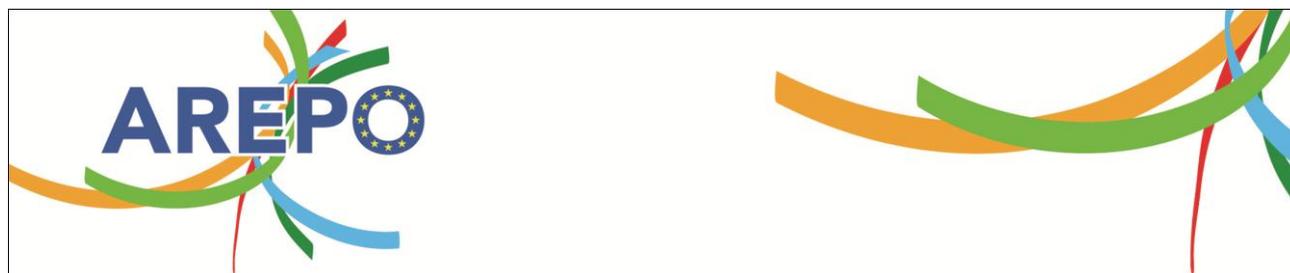
## INTRODUZIONE

L'interesse per i marchi regionali si sta diffondendo in tutta Europa. Tale fenomeno è spiegato dalla necessità di rispondere alle aspettative sempre più numerose e complesse dei consumatori rispetto all'alimentazione, e di tutto ciò che vi è relazionata, in termini di qualità, cura per l'ambiente e la salute e interesse per i prodotti locali.

In questo contesto, i marchi regionali si stanno moltiplicando in Europa e le Istituzioni europee sono interessate ad analizzare questo fenomeno, per capire se sarà possibile sviluppare delle linee guida o degli strumenti comuni, per minimizzare il rischio di confondere il consumatore. Per alcune regioni dell'AREPO, i marchi regionali sono tanto importanti quanto le DOP/IGP nei loro mercati regionali e, di conseguenza, sono interessate a mantenerli e rinforzarli.

Questo documento tenta di costruire un inventario e una comparazione dei marchi delle regioni AREPO. Si tratta di una prima tappa verso la loro comprensione, per costruire una base per la definizione di una posizione comune dell'AREPO.

L'analisi ha identificato diciannove marchi, che coprono una grande varietà di aspetti e di tipologie di certificazioni legate alla qualità. Di seguito sono descritti in ordine alfabetico (paese/regione) e sono comparati per indentificare le principali caratteristiche comuni e le principali differenze.



## FRANCIA

### AQUITANIA E MIDI-PIRENEI

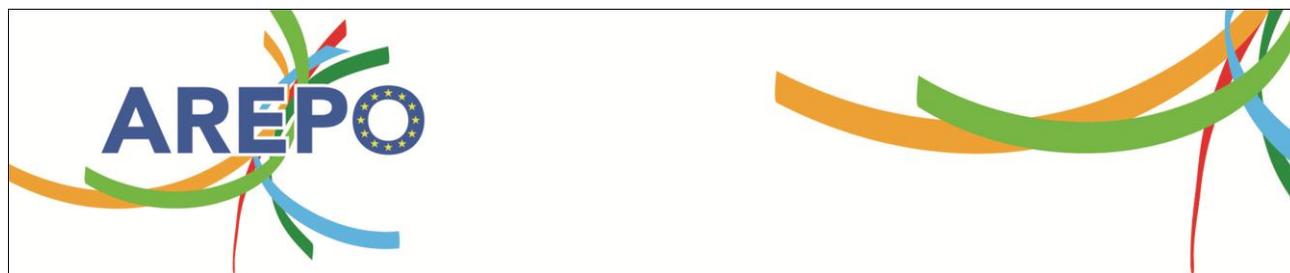
#### «SUD-OUEST FRANCE»

<b>Anno di creazione</b>	2011
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, bio, filiera corta, vendita diretta.
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza esclusiva dalle regioni legate al marchio. I prodotti non trasformati devono essere prodotti nelle due regioni. I prodotti trasformati devono essere trasformati nelle due regioni, a base di materie prime prodotte nelle due regioni, ad eccezione di deroghe esistenti.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì. Esistono delle garanzie, ma non c'è un sistema specifico di tracciabilità. Esiste un disciplinare per ogni famiglia di prodotti, le candidature sono proposte ad un comitato d'accREDITAMENTO che verifica la provenienza delle materie prime. Fa fede il sistema di tracciabilità dell'impresa.
<b>Certificazione</b>	Sì, ma solamente per i prodotti dell'agricoltura biologica. Il controllo è abbinato al controllo annuale della certificazione bio per ridurre i costi.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, perdita dell'accREDITAMENTO per azione del consiglio d'amministrazione del marchio, a seguito del parere del comitato di esperti; in caso di non rispetto dell'origine dei prodotti, misure del servizio ufficiale anti-frode.
<b>Impegno della Regione</b>	Le due regioni sono coproprietarie del marchio; gestione del marchio e sostegno finanziario.
<b>Logo</b>	- <u>Sui prodotti</u> : Sì (per i prodotti bio) e NO (per gli altri prodotti, ad eccezione di quelli che si esportano in Cina: sistema <i>Maisons du Sud-Ouest</i> in Cina). - <u>Autri utilizzi</u> : campagne collettive di promozione in Aquitania e Midi-Pirenei e documenti di promozione delle filiere in Aquitania con aiuto finanziario della regione.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì. Campagne promozionali, fiere e misure d'esportazione verso la Cina; azioni previste nei supermercati.
<b>Famiglie di prodotti</b>	Tutte
<b>Numero di prodotti</b>	Più o meno 300, numero in costante evoluzione.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Problema di coesistenza tra il marchio e due IGP che hanno lo stesso nome geografico ( <i>canard à foie gras du Sud-Ouest</i> e <i>porc du Sud-Ouest</i> ). Pone i seguenti problemi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) problema di diritto dei marchi (certi tipi di prodotti rifiutano a priori di registrarsi),</li> <li>2) problema dell'etichetta dei prodotti con il logo ;</li> </ol>



3) problema della legittimità delle IGP rispetto alla registrazione del nome, che dovrebbe essere di loro utilizzo esclusivo.

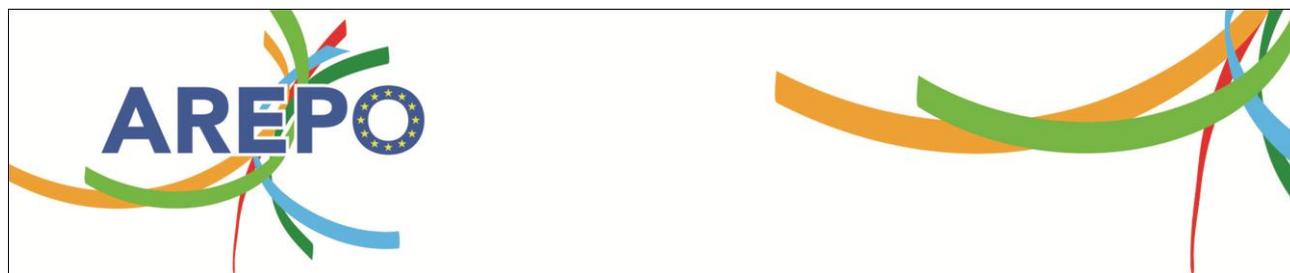
<b>Proprietario del marchio</b>	Le due regioni sono coproprietarie del marchio.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Una associazione ad hoc con un ufficio (le 2 regioni, le 2 camere dell'agricoltura, le 2 associazioni di IAA, les 2 federazioni di cooperative agricole, le 2 associazioni interprofessionali bio, le 2 agenzie di promozione), un consiglio d'amministrazione, un comitato di esperti.
<b>Sito</b>	<a href="http://sudouestfrance.fr/">http://sudouestfrance.fr/</a>



## BRETAGNA

### «PRODUIT EN BRETAGNE»

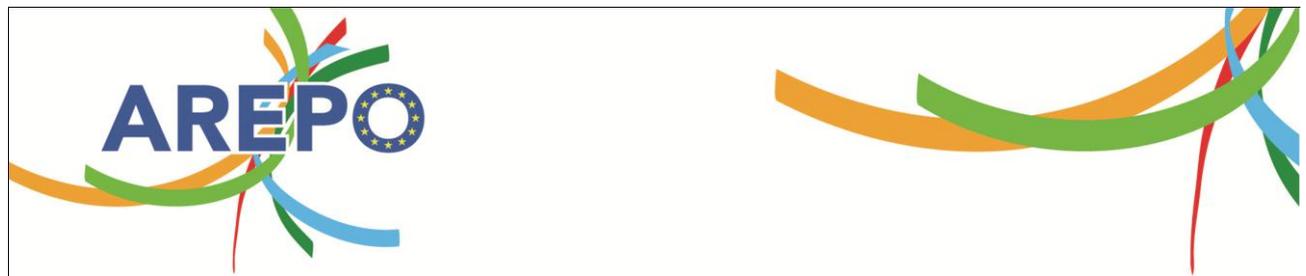
<b>Anno di creazione</b>	1993
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, bio, tradizione/ricette, filiera corta e impatto sociale.
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza esclusiva dalla regione legata al marchio; in caso di origine UE il prodotto deve essere trasformato in regione.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, attraverso un audit del sito e un accreditamento del prodotto.
<b>Certificazione</b>	Sì, attraverso un controllo interno sulla base di un disciplinare, a sua volta controllato ogni anno da <i>Bureau Veritas</i> .
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, l'esclusione è possibile e reale.
<b>Impegno della Regione</b>	Cooperazione esterna. Le istituzioni della regione non controllano il marchio, che è gestito da un'associazione indipendente (7 lavoratori dipendenti). La regione accorda all'associazione una sovvenzione che rappresenta circa il 10% del suo budget. Dialogo regolare tra l'associazione e la regione.
<b>Logo</b>	- <u>Sui prodotti</u> : Sì  - <u>Altri utilizzi</u> : sulle comunicazione istituzionali e d'impresa, vari tipi di mezzi di comunicazione.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Alimentare, cultura, servizi, industria, distribuzione.
<b>Numero di prodotti</b>	4.000 prodotti alimentari.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Nessun problema legale riscontrato, ma è necessario rispettare i regolamenti relativi alle DOP/IGP.
<b>Proprietario del marchio</b>	Associazione "Produit en Bretagne"
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Associazione "Produit en Bretagne"
<b>Sito</b>	<a href="http://www.produitenbretagne.com/">http://www.produitenbretagne.com/</a>
<b>Altre osservazioni</b>	Le imprese aderenti rappresentano circa 100 000 lavoratori dipendenti. L'obiettivo del marchio è la creazione di lavoro in Bretagna, attraverso la promozione delle conoscenze degli attori economici e culturali.



## LANGUEDOC-ROUSSILLON

### «SUD DE FRANCE»

<b>Anno di creazione</b>	2006
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, bio, SIQO; per i prodotti elaborati: tradizione/ricette, valore aggiunto in relazione ad un prodotto standard, gusto.
<b>Origine dei prodotti</b>	Origine regionale, per i prodotti agricoli e le materie prime. Per i prodotti elaborati sono possibili deroghe (su alcuni ingredienti) se si tratta di prodotti tipici, con elevato valore aggiunto e solamente a seguito di una prova d'assaggio.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	No
<b>Certificazione</b>	Sì, da parte di <i>Bureau Veritas</i> .
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, sanzioni graduali in funzione della gravità dell'infrazione.
<b>Impegno della Regione</b>	Definizione del disciplinare, gestione del marchio, promozione e comunicazione, aspetti giuridici del marchio.
<b>Logo</b>	- <u>Sul prodotto</u> : Sì. - <u>Altri utilizzi</u> : individuale (comunicazione) e in comunicazioni collettive (manifesti, strumenti di comunicazione collettivi).
<b>Promozione collettiva</b>	Sì : a) campagne di comunicazione sul marchio condotte dalla regione; b) campagne di promozione dei prodotti nei negozi, condotte da organismi esterni ; c) campagne di comunicazione/promozione di prodotti specifici, condotte da gruppi di produttori aderenti al marchio <i>Sud de la France</i> .
<b>Famiglie di prodotti</b>	Prodotti agricoli, prodotti elaborati, vini.
<b>Numero di prodotti</b>	8.500, di cui 5.000 vini.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	a) Posizione della Francia in relazione alle IG e ai marchi regionali; b) Utilizzo di un nome per l'olio d'oliva ( <i>Regolamento UE N° 29/2012 del 13 gennaio 2012</i> ).
<b>Proprietario del marchio</b>	Regione Languedoc-Roussillon
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Regione Languedoc-Roussillon
<b>Sito</b>	<a href="http://www.sud-de-france.com/portail/">http://www.sud-de-france.com/portail/</a>



## GERMANIA

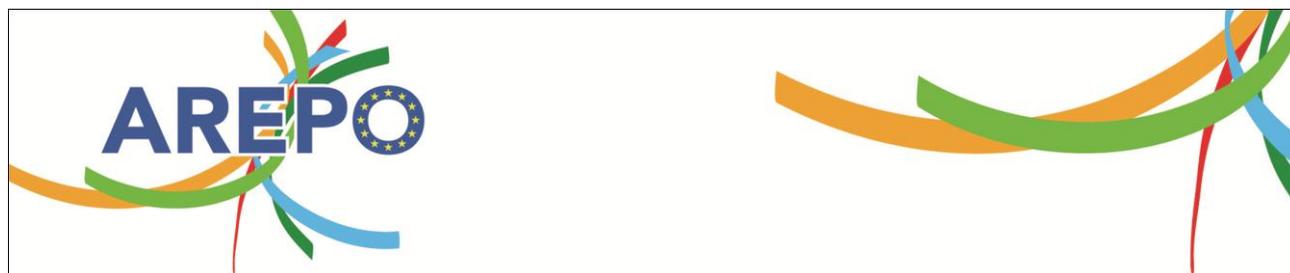
### ASSIA

«GQ -GEPRÜFTE QUALITÄT – HESSEN»	
<b>Anno di creazione</b>	2003
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, filiera corta, tracciabilità e trasparenza.
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza esclusiva dalla regione del marchio.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, gli agricoltori, i produttori e i distributori devono essere certificati secondo le linee direttrici, controllate dagli organismi di controllo.
<b>Certificazione</b>	Sì, da organismi di controllo approvati.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, inflitte per azione del comitato di controllo (casi meno gravi) o per azione di MGH (nei casi più difficili).
<b>Impegno della Regione</b>	Il marchio è stato creato in collaborazione con la regione, sostegno finanziario della regione per la realizzazione del segno di qualità.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: NO
<b>Promozione collettiva</b>	Sì, per azione di MGH.
<b>Famiglie di prodotti</b>	27
<b>Numero di prodotti</b>	Più di 1000 numeri di referenze.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	NO, il marchio è approvato dall'UE come regime di qualità alimentare della regione Assia.
<b>Proprietario del marchio</b>	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
<b>Sito</b>	<a href="http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/gepruefte-qualitaet-hessen.html">http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/gepruefte-qualitaet-hessen.html</a>



### «BIO SIEGEL – HESSEN»

<b>Anno di creazione</b>	2006
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, filiera corta, trasparenza.
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza esclusiva dalla regione del marchio.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, per azione di organismi esterni di controllo.
<b>Certificazione</b>	Sì, per azione di organismi esterni di controllo riconosciuti.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, per azione del comitato di controllo (in casi meno gravi) o per azione di MGH (nei casi più difficili).
<b>Impegno della Regione</b>	Il marchio è stato creato in collaborazione con la regione, sostegno finanziario della regione per la realizzazione del segno di qualità.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: NO
<b>Promozione collettiva</b>	Sì, par MGH
<b>Famiglie di prodotti</b>	26
<b>Numero di prodotti</b>	Più di 250
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Basato sul Regolamento (CE) No. 834/2007 del Consiglio sulla produzione biologica e l'etichettatura di prodotti biologici + origine regionale.
<b>Proprietario del marchio</b>	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
<b>Sito</b>	<a href="http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/bio-siegel-hessen.html">http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/bio-siegel-hessen.html</a>



## BAVIERA

### «GQ- GEPRÜFTE QUALITÄT - BAYERN»

<b>Anno di creazione</b>	2002
<b>Riguarda</b>	Produzione integrata, qualità certificata (prodotto e processo) e tracciabilità regionale. Per ogni prodotto sono definiti dei requisiti vincolanti.
<b>Origine dei prodotti</b>	Esclusivamente prodotti coltivati e imballati nella regione d'origine; esclusivamente provenienti dalla regione del marchio (può variare).
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, la tracciabilità completa è un parte integrante del sistema di monitoraggio GQ (dal campo alla tavola).
<b>Certificazione</b>	Sì, i titolari del permesso, in collaborazione con gli organismi di certificazione ( <a href="http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern">http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern</a> )
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, i titolari del permesso in collaborazione con gli organismi di certificazione (governo).
<b>Impegno della Regione</b>	Tutti i disciplinari dei prodotti e le norme di qualità del processo sono definite dalla regione, d'accordo con i produttori o le organizzazioni di produttori, e sono riconosciuti dalla Commissione Europea. Inoltre, la Regione e le organizzazioni dei produttori lavorano insieme per le attività promozionali. Sovvenzione del 80% agli agricoltori per la prima certificazione; per le certificazioni successive, sovvenzioni del 60%, 50%, 40%, 30%.
<b>Logo</b>	- <u>Sul prodotto</u> : Sì - <u>Alltri utilizzi</u> : Promozione e informazione (sovvenzione del 50%)
<b>Promozione collettiva</b>	Sì ( <a href="http://www.alp-bayern.de/alp-bayern">http://www.alp-bayern.de/alp-bayern</a> )
<b>Famiglie di prodotti</b>	Principalmente prodotti agricoli (verdure, carne, farina...), ma anche prodotti alimentari trasformati, utilizzando materie prime "GQ".(salsiccia, pasta...). ( <a href="http://www.gq-bayern.de">http://www.gq-bayern.de</a> )
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problemi legali riscontrati</b>	NO
<b>Proprietario del marchio</b>	Lo Stato libero di Baviera rappresentato dal Ministero Bavarese dell'Alimentazione, dell'Agricoltura e della Silvicoltura.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Ministero Bavarese dell'Alimentazione, dell'Agricoltura e della Silvicoltura (istituzione di supervisione).



Sito

<http://www.gq-bayern.de/>

**Altre osservazioni**

La sicurezza/garanzia della qualità e dell'origine dei prodotti (provenienza esclusiva dalla regione del marchio) sono alla base del marchio "GQ". Il concetto di controllo a tre livelli (auto sorveglianza/ controllo esterno/ supervisione dei titolari del permesso e degli organismi di certificazione) rende il sistema altamente affidabile e trasparente (<http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern/kontrollsystem>). «Geprüfte Qualität-Bayern» è il marchio regionale più importante in Baviera, oltre alle DOP/IGP. Questa strategia parallela è principalmente focalizzata sui mercati nazionali, mentre le DOP/IGP sono maggiormente focalizzate sui mercati d'esportazione. In questo momento, 26 prodotti bavaresi sono protetti dal regolamento UE 1151/2012 (ex 506/2006). La categoria DOP/IGP, così come la categoria di prodotti del programma di qualità GQ, rappresenta circa il 10% del fatturato dell'industria alimentare della Baviera (per un valore di due miliardi di euro per ogni categoria).

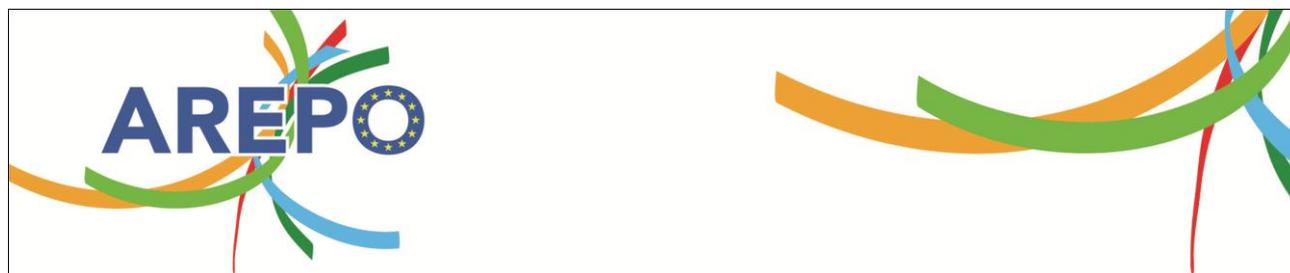


## GRECIA

### CRETA

#### «CRETE – LAND OF VALUES»

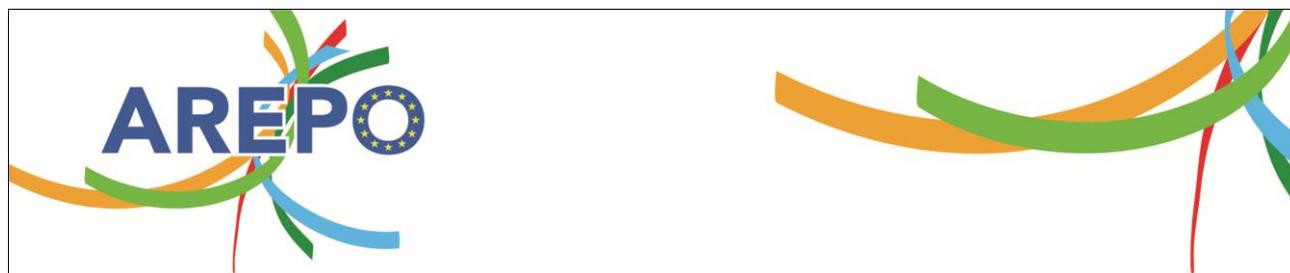
<b>Anno di creazione</b>	2012
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, produzione integrata, tradizione/ricette. Esiste un disciplinare per ogni categoria di prodotti.
<b>Origine dei prodotti</b>	Regionale, o ricetta regionale.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, attraverso HACCP et ISO
<b>Certificazione</b>	Sì, attraverso Agronutritional, cooperazione della regione di Creta.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, attraverso Agronutritional cooperazione della regione di Creta.
<b>Impegno della Regione</b>	Controllo del processo di certificazione, responsabile della promozione del marchio.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: N/A
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	N/A
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problemi legali riscontrati</b>	N/A
<b>Proprietario del marchio</b>	La Regione di Creta
<b>Chi gestisce il marchio</b>	La Cooperazione Agronutritional della regione di Creta.



## ITALIA

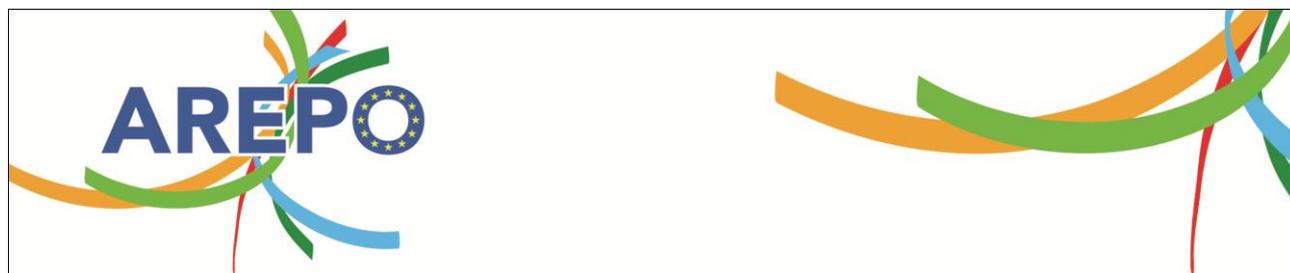
### EMILIA-ROMAGNA

«QUALITÀ CONTROLLATA - PRODUZIONE INTEGRATA RISPETTOSA DELL'AMBIENTE E DELLA SALUTE»	
<b>Anno di creazione</b>	1999 (Legge Regionale dell'Emilia-Romagna 28/99)
<b>Riguarda</b>	Produzione integrate
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza UE
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, sistema di autocontrollo delle imprese concessionarie del marchio.
<b>Certificazione</b>	Sì: organismi di certificazione accreditati.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, sanzioni progressive previste dalla Legge regionale istitutiva e specificate dalla Giunta regionale.
<b>Impegno della Regione</b>	Il marchio è istituito e depositato dalla Regione; la Regione approva i disciplinari, concede l'uso del marchio ai richiedenti, stabilisce e commina le sanzioni; la Regione può finanziare la promozione.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: il marchio può essere utilizzato in varie modalità, associato al prodotto (prodotto, confezioni, imballaggi) e in pubblicità, secondo quanto stabilito dal Regolamento sull'uso del marchio, sempre associato al marchio o alla denominazione del concessionario.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Ortofrutticoli freschi e trasformati; carni suine, bovine, ovine, avicunicole, uova; cereali e trasformati (farine, pane, grissini); olio extravergine di oliva; prodotti ittici.
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problèmes légaux rencontrés</b>	Un marchio analogo era stato istituito dalla Regione fino dal 1992, ma non era compatibile con le regole comunitarie. Nella versione attuale non sono stati riscontrati problemi legali.
<b>Proprietario del marchio</b>	Regione Emilia-Romagna
<b>Chi gestisce il marchio</b>	La Regione per quanto riguarda le regole; le imprese per quanto riguarda le attività.
<b>Sito</b>	<a href="http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/temi/qualita/marchio-qc">http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/temi/qualita/marchio-qc</a>
<b>Altre osservazioni</b>	Il marchio trova difficoltà di inserimento nella grande distribuzione organizzata, in genere per tre motivi: 1) possibili contrasti con i marchi privati; 2) difficoltà di assicurare quantità costanti di produzione; 3) difficile copertura dei costi di produzione, superiori a quelli della produzione convenzionale.



## MARCHE

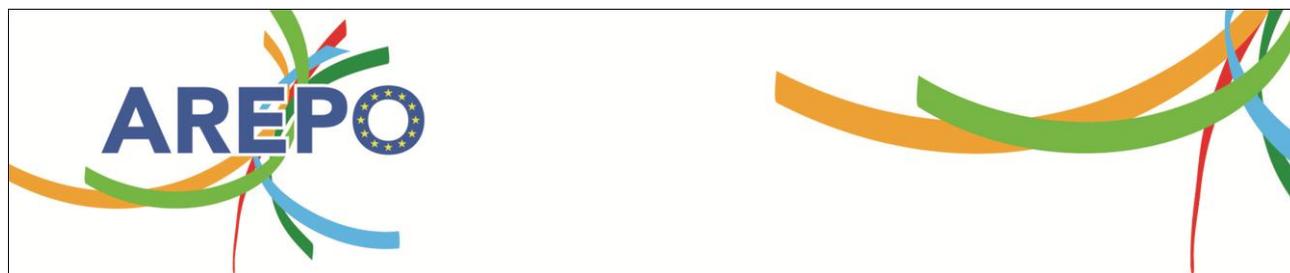
«QM – QUALITÀ GARANTITA DALLE MARCHE»	
<b>Anno di creazione</b>	2003
<b>Riguarda</b>	Biologico, produzione integrata, qualità e informazione dei consumatori.
<b>Origine dei prodotti</b>	Origine UE
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, attraverso Si.Tra (Sistema di Tracciabilità Regionale)
<b>Certificazione</b>	Sì, rilasciata da un organismo di controllo indipendente.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, a seconda della gravità revoca o sospensione del concessionario.
<b>Impegno della Regione</b>	Impegno istituzionale e di vigilanza, tramite UTV (Unità Territoriale di Vigilanza).
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: NO -Altri utilizzi: N/A
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Prodotti e servizi agroalimentari.
<b>Numero di prodotti</b>	50 tipi di prodotti.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali è contrario all'uso del marchio sulle DOP e IGP e nel settore vitivinicolo, nonostante ciò sia espressamente previsto nel testo, a suo tempo notificato all'Unione europea.
<b>Proprietario del marchio</b>	Regione Marche
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Regione Marche - PF Competitività e Sviluppo dell' Impresa Agricola
<b>Sito</b>	<a href="http://84.38.50.190/agricoltura/">http://84.38.50.190/agricoltura/</a>



## TOSCANA

### «AGRIQUALITÀ - PRODOTTO DA AGRICOLTURA INTEGRATA»

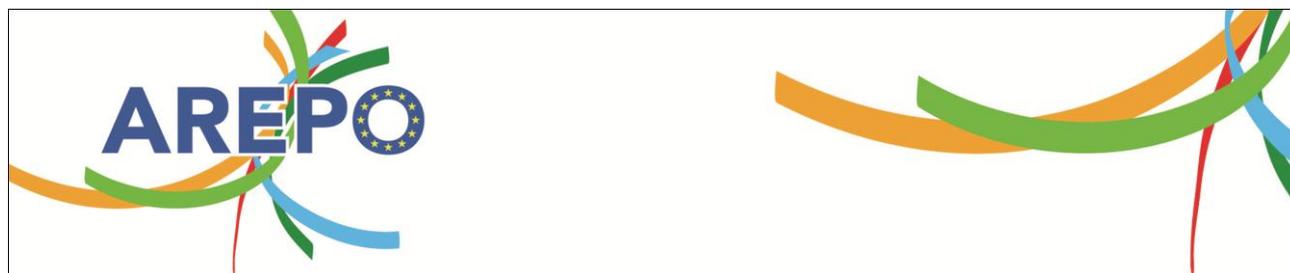
<b>Anno di creazione</b>	1999
<b>Riguarda</b>	Produzione integrata
<b>Origine dei prodotti</b>	Origine UE
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, azione di controllo da parte di un soggetto autorizzato e sistema di autocontrollo da parte del concessionario.
<b>Certificazione</b>	Sì, l'organismo di controllo rilascia la prima dichiarazione di idoneità (assoggettamento) e la dichiarazione di conformità dei prodotti a seguito delle azioni di controllo e degli esami analitici.
<b>Sanzioni</b>	Sì, difformità (meno gravi) e inadempienze (più gravi, distinte fra irregolarità e infrazioni). Le infrazioni possono portare alla revoca dell'uso del marchio e all'esclusione dal sistema di controllo.
<b>Impegno della Regione</b>	La regione tutela il marchio, ne regola l'utilizzo e lo concede in uso, approva e aggiorna i disciplinari e relative schede tecniche, autorizza gli organismi di controllo, tiene aggiornato un elenco dei concessionari, autorizza deroghe, svolge compiti di vigilanza.
<b>Logo</b>	- <u>Sul prodotto</u> : Sì  - <u>Altri utilizzi</u> : sul materiale promozionale del concessionario e per fini istituzionali.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì, svolte dalla Regione Toscana.
<b>Famiglie di prodotti</b>	Produzioni vegetali e relativi prodotti trasformati; produzioni zootecniche e relativi prodotti trasformati; acquacoltura.
<b>Numero di prodotti</b>	Nel 2012 risultano 16 tipi di prodotto a marchio.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Nessuno
<b>Proprietario del marchio</b>	Regione Toscana
<b>Chi gestisce il marchio</b>	I concessionari gestiscono il marchio nel senso che lo utilizzano sulla base delle regole stabilite dalla Regione Toscana.
<b>Sito</b>	<a href="http://agriqualita.arsia.toscana.it/">http://agriqualita.arsia.toscana.it/</a>



VALLE D'AOSTA

«SAVEURS DU VAL D'AOSTE»

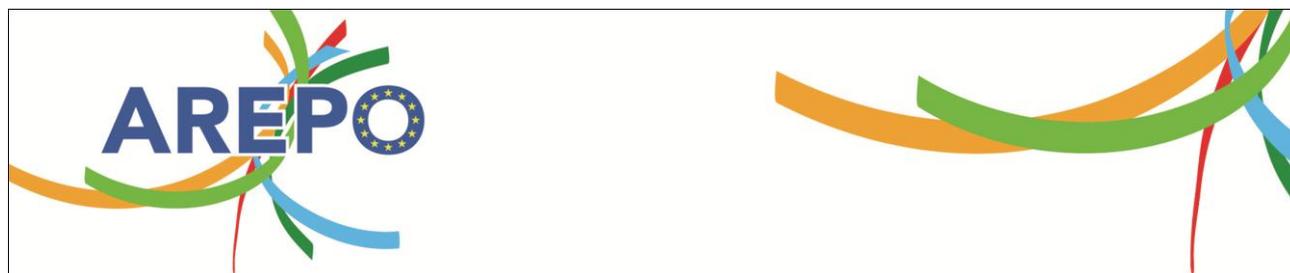
<b>Anno di creazione</b>	2004
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità; i beneficiari sono rappresentati esclusivamente dagli operatori del settore turismo e ristorazione.
<b>Origine dei prodotti</b>	Regionale
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, visite ispettive da parte di organismo autorizzato dalla Regione, non accreditato.
<b>Certificazione</b>	NO
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, da non conformità a ritiro del contrassegno.
<b>Impegno della Regione</b>	Concessione del marchio da parte degli Assessorati regionali del turismo e dell'agricoltura; organizzazione del corso di formazione, la cui frequenza è indispensabile per l'ottenimento del marchio stesso; controlli tramite società regionale autorizzata.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: NO -Altri utilizzi: Per identificare i negozi, ristoranti e hotel in cui sono possono essere comprati i prodotti locali.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	N/A
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problemi legali riscontrati</b>	NO
<b>Proprietario del marchio</b>	Regione Autonoma Valle d'Aosta
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Regione Autonoma Valle d'Aosta
<b>Sito</b>	<a href="http://www.lovevda.it/turismo/scopri/enogastronomia/saveurs_f.asp">http://www.lovevda.it/turismo/scopri/enogastronomia/saveurs_f.asp</a>



VENETO

**«QUALITÀ VERIFICATA»**

<b>Anno di creazione</b>	2001 (2009 con l'attuale denominazione e revisione).
<b>Riguarda</b>	Produzione integrata, tracciabilità, alti standard di qualità.
<b>Origine dei prodotti</b>	Origine UE
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, verifiche da parte degli organismi di controllo terzi.
<b>Certificazione</b>	Sì, volontaria di processo (emessa da organismi di controllo terzi).
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, richiamo formale / sospensione / esclusione dal sistema di qualità.
<b>Impegno della Regione</b>	Approvazione dei disciplinari di produzione e delle procedure, gestione dei procedimenti amministrativi di autorizzazione degli organismi di controllo e di concessione d'uso del marchio, vigilanza sugli organismi di controllo.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: Sì, su materiali divulgativi.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Ortofrutticoli, cerealicoli e industriali, floricoli, zootecnici (carni e latte).
<b>Numero di prodotti</b>	48
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Nessuno. Si è appena conclusa positivamente la notifica alla Commissione europea (Direttiva 98/34/CE).
<b>Proprietario del marchio</b>	Regione del Veneto
<b>Chi gestisce il marchio</b>	I singoli concessionari.
<b>Sito</b>	<a href="http://www.piave.veneto.it/web/temi/qualita-verificata">http://www.piave.veneto.it/web/temi/qualita-verificata</a>

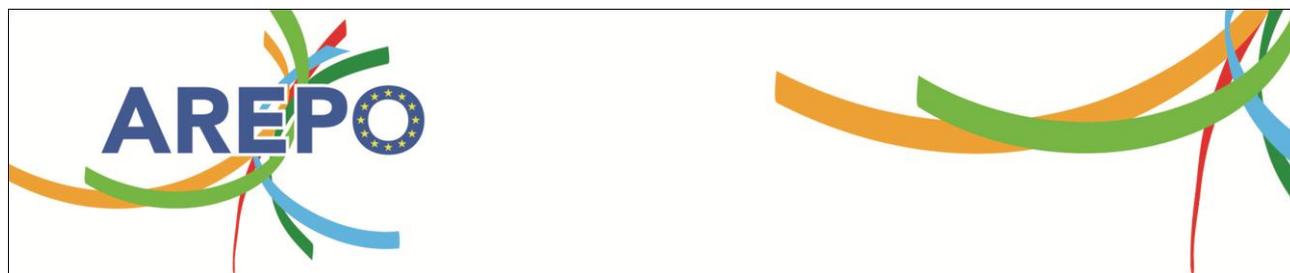


## PORTOGALLO

### AZZORRE

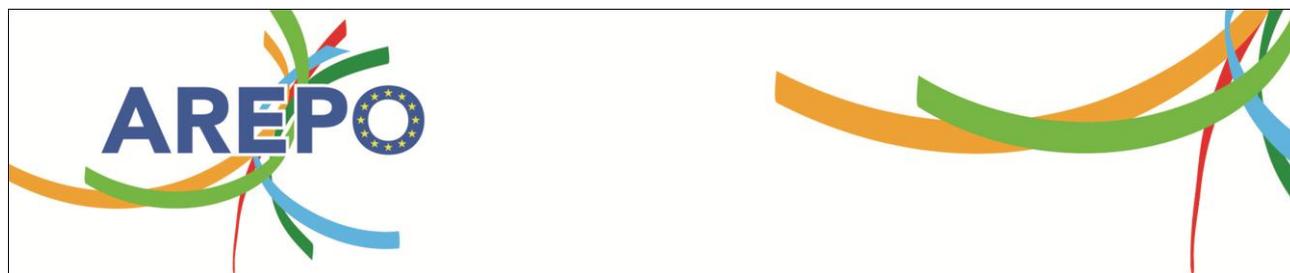
#### «LACTÍNIOS DOS AÇORES»

<b>Anno di creazione</b>	1993
<b>Riguarda</b>	La regione di produzione dei prodotti lattiero-caseari; legame tra l'origine e la qualità; tradizione.
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza esclusiva dalla regione del marchio.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	NO
<b>Certificazione</b>	Sì, attraverso: ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios.
<b>Sanzioni</b>	Sì, attraverso: ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios.
<b>Impegno della Regione</b>	Il governo regionale è responsabile delle norme legislative, mentre “ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios” è responsabile per la certificazione.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: N/A
<b>Promozione collettiva</b>	NO
<b>Famiglie di prodotti</b>	Prodotti lattiero-caseari.
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Portaria n.º 1/92 de 7 de janeiro (Jornal Oficial da RAA Iª série, n.º 1, de 07/01/1993) <a href="http://www.azores.gov.pt/JO/Serie+I/1993/Serie+I+Nº+1+de+7+de+Janeiro+de+1993/Portaria+Nº+1+de+1992.htm">http://www.azores.gov.pt/JO/Serie+I/1993/Serie+I+Nº+1+de+7+de+Janeiro+de+1993/Portaria+Nº+1+de+1992.htm</a>
<b>Proprietario del marchio</b>	ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios
<b>Chi gestisce il marchio</b>	ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios
<b>Altre osservazioni</b>	Attualmente è in corso di valutazione se l'utilizzo di tale marchio è giustificato, invece del semplice utilizzo del marchio commerciale.



### «MARCA AÇORES»

<b>Anno di creazione</b>	2004
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine/qualità; tradizione; sostenibilità ambientale; marchio ombrello per i prodotti agricoli e non agricoli.
<b>Origine dei prodotti</b>	Provenienza esclusiva dalla regione del marchio.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	NO
<b>Certificazione</b>	NO
<b>Sanzioni</b>	NO
<b>Impegno della Regione</b>	Promozione e divulgazione
<b>Logo</b>	- <u>Sul prodotto</u> : Sì - <u>Altri utilizzi</u> : Materiale promozione delle Azzorre: giornali, riviste, libri, opuscoli e manifesti. Pubblicità in TV e radio, distribuzione di prospetti contenenti consigli e informazioni. Visite guidate (turismo).
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Prodotti agricoli e alimentari e prodotti non agricoli.
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problemi legali riscontrati</b>	NO
<b>Proprietario del marchio</b>	DIREÇÃO REGIONAL DO TURISMO DOS AÇORES
<b>Chi gestisce il marchio</b>	N/A
<b>Altre osservazioni</b>	È attualmente in corso una valutazione dell'utilizzo della marca e, entro la fine dell'anno, il governo prenderà una decisione per definire le regole, i prodotti e gli operatori che possono utilizzare il marchio; inoltre, qualora fosse necessario, il governo cambierà il regolamento.  <a href="http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/agenda_emprego.pdf">http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/agenda_emprego.pdf</a>



## SPAGNA

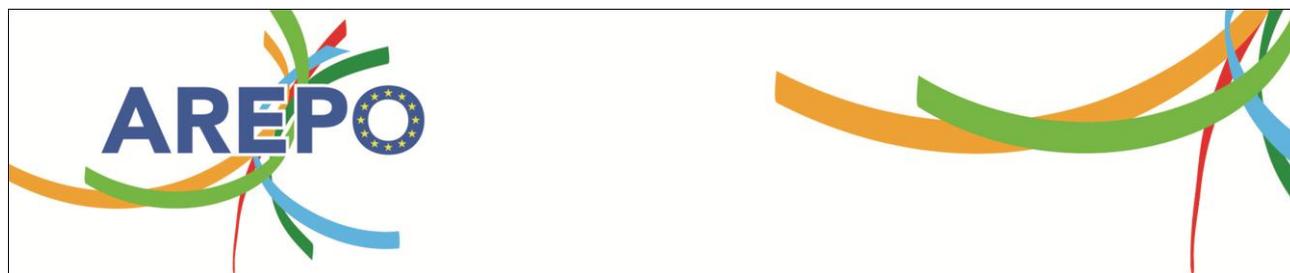
### ANDALUSIA

#### «CALIDAD CERTIFICADA»

<b>Anno di creazione</b>	2001
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, biologico, produzione integrata.
<b>Origine dei prodotti</b>	Regionale e origine UE.
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, attraverso il sistema informatico RPCC (Registro de productos de Calidad Certificada) a disposizione di tutti gli interessati sul sito internet del Ministero dell'Agricoltura.
<b>Certificazione</b>	Sì; da parte di un organismo esterno di certificazione per i prodotti DOP/IGP/STG, per l'agricoltura biologica e per la produzione integrata.
<b>Sanzioni</b>	Sì, ogni cambiamento dei requisiti deve essere comunicato all'autorità competente per essere risolto. Inoltre, l'espulsione dal marchio può essere decisa attraverso una delibera della Direzione Generale competente per i seguenti motivi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancato rispetto di una o più condizioni necessarie per la concessione dell'autorizzazione.</li> <li>- Modifica di una o più caratteristiche del prodotto, fondamentali per la concessione dell'autorizzazione.</li> <li>- Utilizzo fraudolento o non autorizzato del marchio "Calidad Certificada".</li> <li>- Mancanza del rispetto delle norme relative alla sicurezza alimentare.</li> <li>- Ritiro della certificazione da parte di un organismo di certificazione.</li> </ul>
<b>Impegno della Regione</b>	N/A
<b>Logo</b>	- <u>Sul prodotto</u> : Sì - <u>Altri utilizzi</u> : per i prodotti certificati (AOP, IGP e STG), produzione biologica e integrata.
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Olio extra-vergine d'oliva, vino, aceto e spiriti, carne, insaccati, prosciutto, frutta e verdura, prodotti della pesca, conserve, confetture e salse, caramelle, miele, olive, noci, riso, fagioli e pasta; piante aromatiche, formaggi, piatti pronti, bevande, uova, altro (pane...).
<b>Numero di prodotti</b>	Attualmente sono registrati e autorizzati 2564 prodotti; sono coinvolte 504 imprese.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	N/A

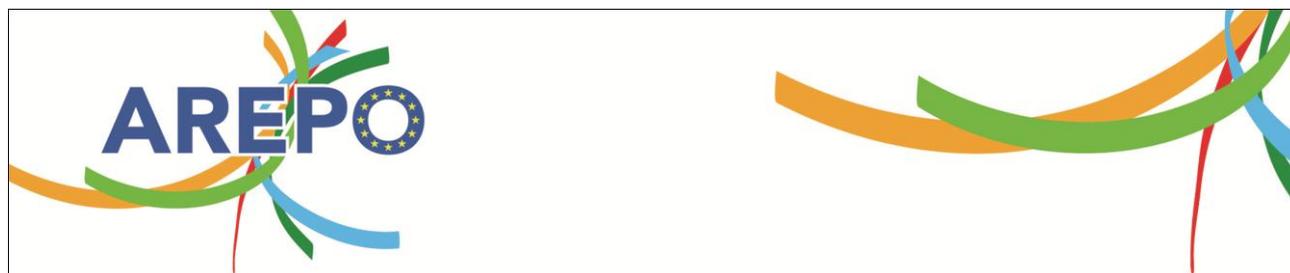


<b>Proprietario del marchio</b>	La marca “Calidad Certificada” è una certificazione detenuta dalla Comunidad Autónoma de Andalucía, in applicazione della legge 17/2001, che consacra i capitoli II e III del Titolo VII (Articoli 68-78) alla certificazione.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	La Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
<b>Sito</b>	<a href="http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/calidadCertificada/servlet/FrontController?ec=default">http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/calidadCertificada/servlet/FrontController?ec=default</a>



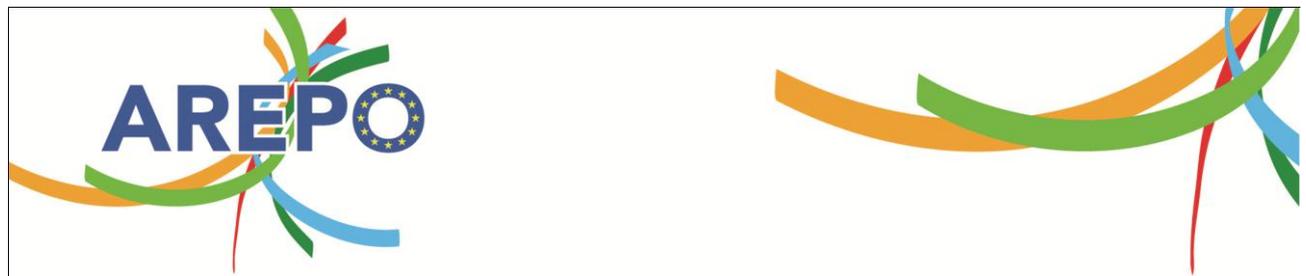
## CATALOGNA

«MARCA DE QUALITAT AGROALIMENTARIA» (MARCA Q)	
<b>Anno di creazione</b>	1986
<b>Riguarda</b>	Qualità (conformità con regole specifiche per la qualità superiore).
<b>Origine dei prodotti</b>	Origine UE
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, certificazione esterna
<b>Certificazione</b>	Sì, organismo esterno di certificazione in conformità con UNE-EN ISO/IEC 17065:2012.
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, ritiro del marchio e sanzioni economiche in funzione della gravità.
<b>Impegno della Regione</b>	Una parte della legge sulla qualità. Si tratta di un marchio che certifica la qualità. L'amministrazione (Generalitat de Catalunya) possiede il marchio.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: N/A
<b>Promozione collettiva</b>	NO. In passato sono state realizzate campagne collettive di promozione e sono stati concessi aiuti alle associazioni d'impresе della marca Q, per realizzare attività di promozione collettiva. Il logo del marchio è sempre presente sugli stand istituzionali del Ministero dell'Agricoltura nelle fiere.
<b>Famiglie di prodotti</b>	Caramelle, carne di cappone, carne di coniglio, pollo, maiale, manzo, agnello, formaggio, biscotti, pesce azzurro, torrone e tartufi al cioccolato.
<b>Numero di prodotti</b>	N/A l'utilizzo di questo marchio nel corso degli anni è progressivamente diminuito. In questo momento 17 imprese sono coinvolte. Le marche commerciali conosciute non vogliono essere confuse con quelle dei loro concorrenti utilizzando lo stesso marchio regionale 'Q'.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Usurpazione e imitazione
<b>Proprietario del marchio</b>	Generalitat de Catalunya
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural
<b>Sito</b>	<a href="http://www20.gencat.cat/portal/Sito/DAR/menuitem.aeeb7bee2285e53053b88e10b031e1a0/?vgnnextoid=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&amp;vgnnextchannel=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD">http://www20.gencat.cat/portal/Sito/DAR/menuitem.aeeb7bee2285e53053b88e10b031e1a0/?vgnnextoid=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&amp;vgnnextchannel=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD</a>



#### «VENDA DE PROXIMITAT»

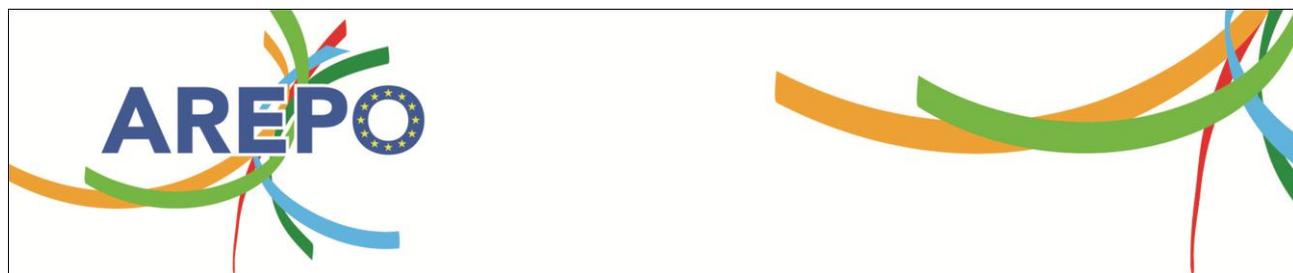
<b>Anno di creazione</b>	2013
<b>Riguarda</b>	Filiera corta (1 intermediario max), vendita diretta (nessun intermediario).
<b>Origine dei prodotti</b>	Regionale
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, Sistema informatico della regione.
<b>Certificazione</b>	NO
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, ritiro della licenza.
<b>Impegno della Regione</b>	Marchio creato da una legge regionale.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì/NO -Altri utilizzi: Per la vendita diretta il logo deve apparire nel negozio del rivenditore/punto vendita. Per i prodotti di filiera corta, il logo deve comparire sull'imballaggio.
<b>Promozione collettiva</b>	NO, non ancora. Il sistema è stato creato di recente.
<b>Famiglie di prodotti</b>	Prodotti agricoli per il consumo e prodotti fabbricati a partire da materie prime provenienti dalle fattorie. Sono esclusi i prodotti raccolti in natura.
<b>Numero di prodotti</b>	N/A
<b>Problemi legali riscontrati</b>	N/A
<b>Proprietario del marchio</b>	Generalitat de Catalunya.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural
<b>Sito</b>	<a href="http://www20.gencat.cat/portal/Sito/DAR/menuitem.ed7565466ea15a74eaf88613d8c0e1a0/?vgnextoid=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&amp;vgnnextchannel=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&amp;vgnnextfmt=default">http://www20.gencat.cat/portal/Sito/DAR/menuitem.ed7565466ea15a74eaf88613d8c0e1a0/?vgnextoid=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&amp;vgnnextchannel=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&amp;vgnnextfmt=default</a>
<b>Altre osservazioni</b>	Si tratta di una nuova iniziativa, anno di creazione 2013, pochi dati sono disponibili al momento.



## NAVARRA

### «REYNO GOURMET»

<b>Anno di creazione</b>	2006
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, biologico, produzione integrata, tradizione/ricette, regole di produzione specifiche per la qualità.
<b>Origine dei prodotti</b>	Regionale (Produzione integrata, PDO, PGI), origine UE (bio).
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì
<b>Certificazione</b>	Sì, par INTIA certificazione
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare.
<b>Impegno della Regione</b>	Il Governo di Navarra ha sostenuto la creazione del marchio attraverso la società INTIA, che è una società pubblica focalizzata sul settore agroalimentare, soprattutto nella regione di Navarra, ma non soltanto. Appoggio alle attività promozionali.
<b>Logo</b>	-Sul prodotto: Sì -Altri utilizzi: Pubblicità
<b>Promozione collettiva</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Carne, verdure, formaggi, olio, vino, etc.
<b>Numero di prodotti</b>	Più di 1200
<b>Problemi legali riscontrati</b>	NO
<b>Proprietario del marchio</b>	INTIA, una società posseduta dal governo di Navarra.
<b>Chi gestisce il marchio</b>	INTIA
<b>Sito</b>	<a href="http://www.reynogourmet.com/">http://www.reynogourmet.com/</a>



## PAESI BASCHI

### «EUSKO LABEL»

<b>Anno di creazione</b>	1989
<b>Riguarda</b>	Legame tra origine e qualità, produzione integrata, tradizione
<b>Origine dei prodotti</b>	Regionale
<b>Garanzie di tracciabilità</b>	Sì, organismo di certificazione accreditato.
<b>Certificazione</b>	Sì, dalla FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
<b>Sanzioni</b>	Sì, in caso di non rispetto del disciplinare, sospensione/ritiro dell'autorizzazione di utilizzare il marchio.
<b>Impegno della Regione</b>	Il dipartimento competente per la politica agroalimentare assicura la corretta certificazione dei prodotti che fanno parte del marchio, grazie al sostegno adeguato e al monitoraggio regolare degli organismi di certificazione.
<b>Logo</b>	- <u>Sul prodotto</u> : Sì - <u>Altri utilizzi</u> : Materiale promozionale e pubblicitario.
<b>Attività promozionali collettive</b>	Sì
<b>Famiglie di prodotti</b>	Prodotti alimentari e della pesca.
<b>Numero di prodotti</b>	331 marche commerciali utilizzano il logo.
<b>Problemi legali riscontrati</b>	Inizialmente, possibile infrazione del diritto comunitario perchè il marchio era considerato contro l'articolo 30 del trattato di Roma (divieto di restrizioni quantitative ed equivalenti alle importazioni tra gli stati membri).
<b>Proprietario del marchio</b>	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
<b>Chi gestisce il marchio</b>	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
<b>Sito</b>	<a href="http://www.euskolabel.net/">http://www.euskolabel.net/</a>



## REGIONI SENZA MARCHI REGIONALI:

Lombardia, Piemonte e Paesi della Loira hanno precisato di non avere marchi regionali. Infine, l'Alvernia ha comunicato l'esistenza di un marchio regionale "Auvergne Nouveau Monde", che fa parte di un processo di marketing territoriale. Ciononostante, il marchio é detenuto dall'associazione "Auvergne Nouveau Monde", mentre la regione é stata all'origine della creazione de concetto.



## ANNESSE

### RODANO-ALPI

In Rodano –Alpi esistono molteplici marchi collettivi che corrispondono a differenti livelli geografici e di filiera:

Marchi dipartimentali	Marchi intra-dipartimentali	Marchi legati a Parchi	Marchi regionali	Valorizzazione regionale di marchi nazionali
- <u>Savoia</u> : Marque Savoie - <u>Ardèche</u> : « Goutez l’Ardèche » - <u>Isère</u> : « Terre d’ici »	- <u>Ain</u> : Dombes qualité - <u>Rhône</u> : Le Lyonnais Monts et Coteaux	Parc des Bauges Parc du Pilat Parc du Vercors	-«Agricultures Rhône-Alpes, cultivons nos bons côtés »	-Bienvenue à la Ferme -Marché de producteurs de Pays

Inoltre, la regione sta lavorando alla creazione di una « identificazione Rhône-Alpes » per i prodotti agricoli e agroalimentari che potrebbe essere presentata tra la fine di quest’anno e l’inizio del 2014. Tale marchio non é creato per sostituire gli altri marchi locali esistenti, ma per convivere con essi. Questa strategia rientra in un quadro più ampio finalizzato alla creazione di un marketing territoriale a livello regionale, che dovrà coinvolgere l’insieme delle azioni istituzionali (cultura, formazione, apprendimento ed economia).

Per quanto riguarda l’origine, quando é possibile, l’identificazione coprirá di preferenza i prodotti della regione, ma non esclusivamente. La regione incoraggia a fare ricorso principalmente ai produttori locali.



## ANALISI COMPARATA

Questo studio é stato realizzato attraverso l'analisi di questionari qualitativi che sono stati sottoposti alla regioni dell'AREPO. In particolare, hanno risposto al questionario 18 regioni<sup>1</sup>, per un totale di 19 marchi regionali analizzati<sup>2</sup>.

Iniziando dall'analisi delle principali tematiche coperte dai marchi regionali che hanno partecipato allo studio (Tabella 1), risulta evidente che la maggioranza (12 di 19 marchi) riguarda il **legame tra origine e qualità**. Ciononostante, i marchi regionali che non si focalizzano su questo legame riguardano generalmente prodotti di **qualità superiore**; si tratta del caso di Baviera, Catalogna(1), Emilia-Romagna, Marche, Toscana e Veneto. In effetti, i marchi citati definiscono un regolamento specifico per la garanzia di una qualità superiore –nella maggior parte dei casi si tratta di produzione integrata- senza stabilire un legame con l'origine regionale dei prodotti. La produzione integrata è la seconda tematica a livello di diffusione, dato che riguarda 9 dei 19 marchi.

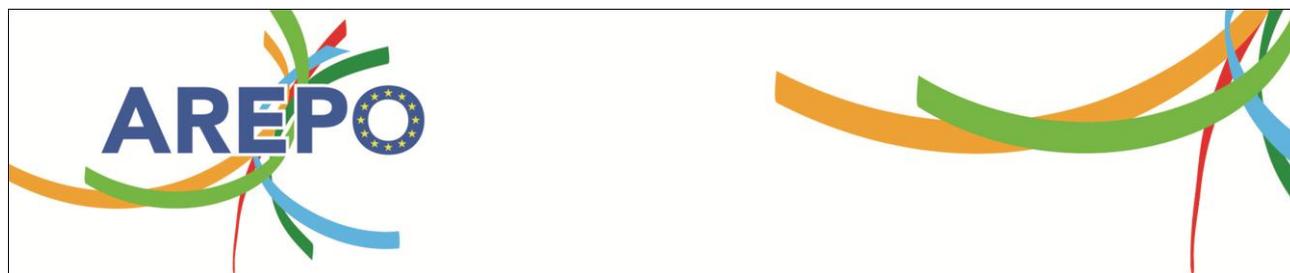
Al terzo posto, con lo stesso livello di diffusione (7 marchi), troviamo l'**agricoltura biologica** e la **tradizione/ricette tradizionali**. In particolare, il marchio regionale dell'Assia (BIO) é specifico per la produzione biologica.

Solamente un piccolo numero di marchi regionali riguarda la **filiera corta** (5 marchi) e la **vendita diretta** (2 marchi). Il marchio della Catalogna "Venda de proximidat" é il solo focalizzato specificamente su questa tematica. Infine, l'**impatto sociale** viene considerato solamente dal marchio regionale della Bretagna.

I marchi analizzati coprono un largo ventaglio di **famiglie di prodotti**. Dal momento che l'analisi si concentra sui marchi regionali per i prodotti agricoli e alimentari, la maggioranza fa riferimento in maniera generica ai prodotti agricoli e trasformati. Ciononostante, esistono dei marchi che comprendono servizi (Valle d'Aosta e Marche) e dei prodotti non agricoli (Azzorre "Marca Azzorre" e Bretagna). Infine, solamente il marchio "Lacticinios dos Açores" é indirizzato in maniera specifica ad una sola famiglia di prodotti, dal momento che si focalizza sul settore lattiero-caseario.

<sup>1</sup> Azzorre, Andalusia, Aquitania/Midi-Pirenei, Baviera, Bretagna, Catalogna, Paesi Baschi, Creta, Emilia-Romagna, Assia, Languedoc-Roussillon, Marche, Navarra, Rodano-Alpi, Toscana, Valle d'Aosta, Veneto.

<sup>2</sup> Il marchio di Rodano-Alpi é in costruzione, si analizza dunque separatamente nell'annesso.

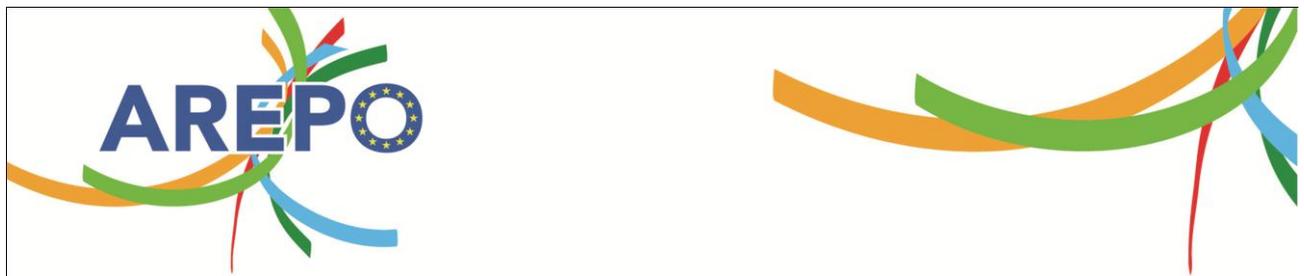


**Tabella 1: Tematiche riguardanti i marchi regionali.**

	Origine/ Qualità	Bio	Produzione integrata	Filiera corta	Vendita diretta	Tradizione/ ricetta	Impatto sociale	Altri
Azzorre (1)	X					X		Sostenibilità ambientale
Azzorre (2)	X					X		Specifico per i prodotti lattiero-caseari
Andalusia	X	X	X					
Aquitania/ Midi-Pirenei	X	X		X	X			
Baviera			X					Qualità certificata (prodotti e processi); tracciabilità regionale
Bretagna	X	X		X		X	X	
Catalogna(1)								Regolamento specifico per la qualità superiore
Catalogna(2)				X	X			
Paesi Baschi	X		X			X		
Creta	X		X			X		
Emilia-Romagna			X					
Assia (GQ)	X			X				Tracciabilità e trasparenza
Assia (BIO)	X	X		X				Trasparenza
Languedoc-Roussillon	X	X				X		Gusto; valore aggiunto
Marche		X	X					Qualità superiore; informare i consumatori
Navarra	X	X	X			X		Regole di produzione specifiche per la qualità
Toscana			X					Qualità superiore
Valle d'Aosta	X							Turismo e ristorazione
Veneto			X					Tracciabilità; standard di qualità superiore
<b>Totale</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	

Nota: Catalogna (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximidat.

Azzorre (1) = Marca Açores; Azzorre (2) Lactinios dos Açores.



D'accordo con la valutazione delle tematiche riguardanti i marchi, l'**origine dei prodotti** dei marchi (Tabella 2) é **esclusivamente regionale** per la maggior parte dei casi (12 marchi), inoltre, esiste possibilità di deroga solamente per i prodotti trasformati (si vedano Aquitania/Midi-Pirenei e Languedoc-Roussillon). Al contrario, coerentemente con l'assenza di legame tra origine e qualità, la provenienza dei prodotti dei marchi di Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Veneto e Catalogna (1) é **l'Unione Europea**. Sebbene anche il marchio bavarese non presenti questo legame, l'origine regionale dei prodotti é una condizione necessaria e obbligatoria. Infine, due regioni spagnole, Navarra e Andalusia, hanno risposto che l'origine dei prodotti del marchi é allo stesso tempo esclusivamente regionale, nel caso della produzione integrata e delle DOP/IGP incluse nel marchio, e dell'UE, per gli altri prodotti.

**Tabella 2: Origine dei prodotti.**

Esclusivamente Regionale	Origine UE	Entrambe
Aquitania/Midi-Pirenei; Languedoc-Roussillon; (GQ; BIO); Creta; Valle d'Aosta; Azzorre (1; 2); Catalogna(2); Paesi Baschi.	Bretagna Baviera; Assia Veneto e Catalogna(1)	Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Navarra; Andalusia

Nota: Catalogna (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximidat.  
Azzorre (1) = Marca Açores; Azzorre (2) Lactinios dos Açores.

La maggioranza dei marchi (13 su 19) presentano allo stesso tempo un **sistema di tracciabilità e di certificazione** (Tabella 3). Per questa ragione, i marchi possono essere considerati come *business-to-consumers (B2C)*, poichè sono pensati per informare il consumatore e, generalmente, comprendono una certificazione, attribuita attraverso un organismo di controllo esterno. Solamente tre marchi hanno un sistema di tracciabilità senza includere una certificazione; é il caso della Catalogna (*Marca de Qualitat Agroalimentaria*), Valle d'Aosta e Aquitania/Midi-Pirenei (nell'ultimo caso si richiede una certificazione solamente per i prodotti biologici). Inoltre, due marchi utilizzano la certificazione, ma non hanno un sistema di tracciabilità (Languedoc-Roussillon e Azzorre). Infine, solamente la *Marca Açores* non prevede né un sistema di tracciabilità, né di certificazione.

Ad eccezione di *Marca Açores*, tutti i marchi introducono la possibilità di **sanzionare** i produttori in caso di non rispetto del disciplinare. Le sanzioni possibili possono prevedere persino la



perdita della licenza e l'esclusione dal marchio; il principio di proporzionalità è generalmente riconosciuto.

**Tabella 3: Certificazione e sistema di tracciabilità.**

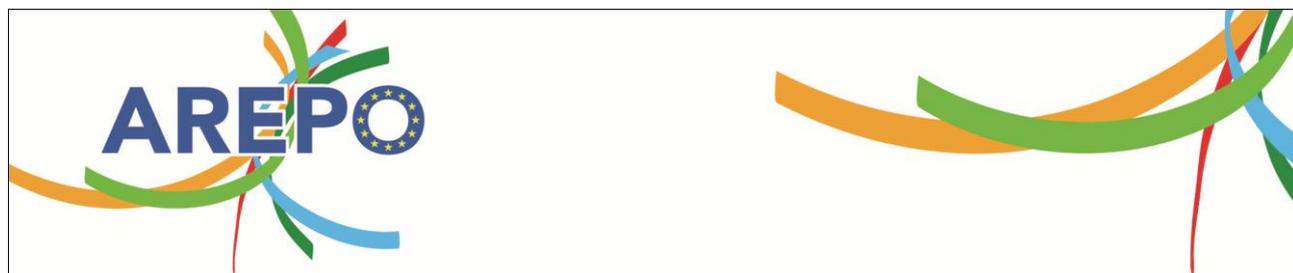
	Certificazione	Nessuna certificazione
<b>Sistema di tracciabilità</b>	Bretagna; Baviera; Assia (GQ e BIO); Creta; Emilia-Romagna; Marche; Toscana; Veneto (certificazione volontaria); Andalusia; Catalogna(1); Navarra; Paesi Baschi.	Aquitania/ Midi-Pirenei (solo per i prodotti bio); Valle d'Aosta; Catalogna(2)
<b>Nessun sistema di tracciabilità</b>	Languedoc-Roussillon; Azzorre (2)	Azzorre (1)

Nota: Catalogna (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximidat.  
Azzorre (1) = Marca Açores; Azzorre (2) Lacticinios dos Açores.

Inoltre, il sistema di tracciabilità e di certificazione sono strettamente legati al **logo**, che rappresenta un elemento importante per la visibilità e il riconoscimento dei prodotti, dal momento che fornisce importanti informazioni ai consumatori. Tutti i marchi esigono l'utilizzo di un logo sul prodotto a eccezione di quello della Valle d'Aosta, poiché il suo marchio non concerne solamente i prodotti, ma anche i servizi e il turismo. Infatti, il marchio è utilizzato per identificare i negozi, i ristoranti e gli hotel in cui possono essere acquistati prodotti locali.

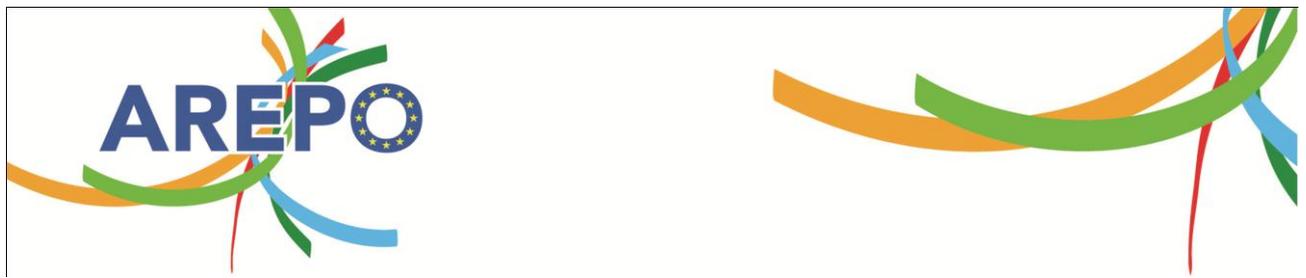
Nel caso del marchio della Catalogna *Venda de proximidat*, il logo deve apparire nei punti vendita per la vendita diretta, mentre deve essere apposto sull'imballaggio nel caso dei prodotti di filiera corta. Inoltre, il logo è generalmente utilizzato su altri strumenti d'informazione, come la pubblicità, in particolare nel contesto delle attività di promozione collettive, sui documenti e i materiali di promozione e nelle strategie di comunicazioni istituzionali e d'impresa.

Quasi tutte le regioni hanno organizzato **attività promozionali collettive**; le categorie principali sono 1) le campagne di comunicazione realizzate dalla regione; 2) le campagne di promozione dei prodotti realizzate da un'agenzia esterna; 3) le campagne di comunicazione/promozione per i prodotti specifici, organizzate dai produttori del marchio.



**Tabella 4: Tipo d'impegno della Regione.**

Regione	Proprietaria del marchio	Gestisce il marchio	Cooperazione esterna	Funzioni specifiche della Regione
<b>Azzorre (1)</b>	Direção Regional Turismo Açores	N/A		Promozione e divulgazione
<b>Azzorre (2)</b>	ANIL	ANIL		Legislazione
<b>Andalusia</b>	X	X		N/A
<b>Aquitania/ Midi-Pirenei</b>	X	X		Sostegno finanziario
<b>Baviera</b>	X	X		Definizione, promozione, sostegno finanziario (produttori)
<b>Bretagna</b>	Associazione "Produit en Bretagne"		X	Sovvenziona l'associazione
<b>Catalogna(1)</b>	X	X		Legislazione
<b>Catalogna(2)</b>	X	X		Legislazione
<b>Paesi Baschi</b>	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA		Supervisione e monitoraggio
<b>Creta</b>	X	Agronutritional cooperation of the region of Crete		Promozione e supervisione
<b>Emilia-Romagna</b>	X	X		Definizione, supervisione, sanzioni, promozione
<b>Assia (GQ)</b>	MGH GUTES AUS	MGH GUTES AUS	X	Sostegno finanziario
<b>Assia (BIO)</b>	MGH GUTES AUS	MGH GUTES AUS	X	Sostegno finanziario
<b>Languedoc-Roussillon</b>	X	X		Definizione, promozione e supervisione
<b>Marche</b>	X	X		Supervisione
<b>Navarra</b>	INITA	INTIA	X	Supporte e promozione
<b>Toscana</b>	X	Concessionaires		Definizione, promozione e supervisione/protezione
<b>Valle d'Aosta</b>	X	X		Garanzia, training, supervisione
<b>Veneto</b>	X	Concessionaires		Definizione, supervisione



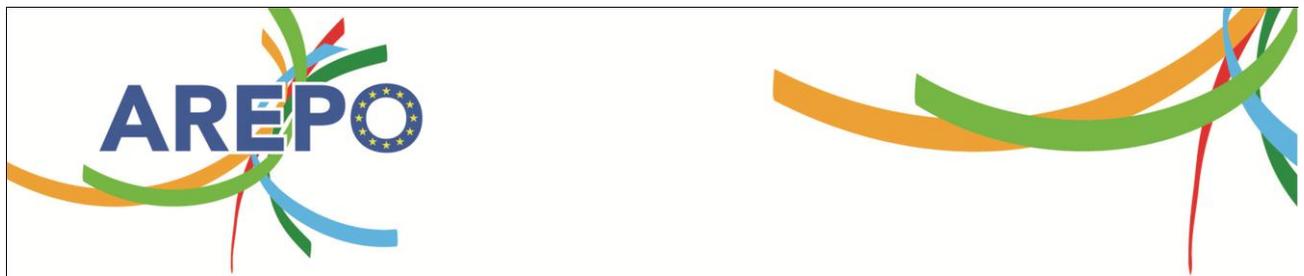
Riguardo al tipo di **impegno della regione** rispetto al marchio (Tabella 4), si osserva che nella maggioranza dei casi (12 marchi su 19), la regione possiede il marchio; inoltre, in 9 casi, la regione si occupa anche della gestione del marchio. Al contrario, negli altri casi, sono organismi esterni che possiedono e gestiscono il marchio. In qualità di proprietaria e manager del marchio, la regione ha svariate funzioni: dalla definizione e dal sostegno finanziario, fino alla sorveglianza e alla promozione.

Per concludere l'analisi, si considereranno i **problemi legali riscontrati** dai marchi. Si tratta di una questione sensibile, dal momento che i marchi regionali rischiano di affrontare l'opposizione dell'UE.

In particolare, dal punto di vista dell'UE, i marchi regionali possono essere considerati come una barriera commerciale non tariffaria (TFUE, Articolo 34). Inoltre, l'UE ha già definito un sistema per sostenere i prodotti di qualità legati alla loro origine in una regione specifica. Per questa ragione, la Commissione Europea sostiene che solamente le DOP e le IGP hanno il diritto di avvalersi di questa specificità regionale. Questo concetto è ulteriormente sottolineato dalle linee guida per i regimi di certificazioni volontari per i prodotti agricoli e alimentari (C 341/5), adottato dalla Commissione nel 2010. In particolare, l'articolo 3.1 di tale documento sancisce che il marchio non può essere limitato ai prodotti di una regione, ma deve essere aperto a tutti i prodotti senza discriminazione.

Considerando i marchi analizzati, i problemi legali riscontrati corrispondono a queste osservazioni. In particolare, l'Emilia-Romagna ha dichiarato che il suo precedente marchio, creato nel 1992, non era compatibile con il diritto comunitario a causa del nome. Infatti, poichè il nome faceva riferimento ad una zona geografica definita ("QC – produzione integrata rispettosa dell'ambiente e della salute – Emilia-Romagna Italia"), è entrato in conflitto con il regolamento 2081/92, dal momento che alludeva ad una certificazione d'origine dei prodotti. Ciononostante, tale problema è stato risolto sostituendo l'indicazione geografica con il nome della legge che ha creato il marchio.

Un ulteriore caso riportato è quello del marchio di Aquitania e Midi-Pirenei, che presenta un problema di coesistenza con due IGP che hanno lo stesso nome geografico ("*Canard à foie gras du Sud Ouest*" e "*Porc du Sud Ouest*"). Ciò pone un problema dal punto di vista del diritto dei marchi, in quanto alcune categorie di prodotti si rifiutano a priori di registrarsi. Inoltre, solleva delle questioni relative all'etichettatura dei prodotti che possiedono il logo. Infine, vi è un problema di legittimità delle IGP rispetto alla registrazione del nome, che dovrebbe essere di loro utilizzo esclusivo. Anche la



Bretagna sottolinea l'importanza di osservare e rispettare le norme relative alle indicazioni geografiche, per evitare di dover affrontare problemi legali.

Infine, il marchio dei Paesi Baschi ha affrontato una possibile infrazione del diritto comunitario al momento della sua creazione, poiché era stato considerato contrario all'articolo 30 del Trattato di Roma<sup>3</sup>, ovvero era giudicato come una restrizione alle importazioni.

D'altra parte, vi sono dei marchi regionali che hanno affrontato l'opposizione dei governi nazionali. È il caso del marchio della regione Marche, poiché il Ministero per l'Agricoltura si oppone al suo utilizzo per le DOP/IGP e per il settore viticolo, malgrado sia stato notificato all'UE.

In aggiunta, la Catalogna segnala un problema di usurpazione e imitazione del proprio marchio "*Marca de qualitat agroalimentaria*".

Nonostante questi casi, pare che la maggioranza dei marchi regionali (12 su 19) non abbia dovuto affrontare questioni legali. Al contrario, Assia GB e BIO e il marchio del Veneto hanno terminato con successo la notifica alla Commissione Europea, che ha approvato tali marchi.

## CONCLUSIONI

L'analisi ha messo in evidenza l'esistenza di un largo spettro di marchi differenti per la tipologia e le caratteristiche. Sarebbe riduttivo semplificare tutte queste realtà attraverso una generalizzazione. Tuttavia, è possibile e utile identificare alcune caratteristiche ricorrenti.

In primo luogo, i marchi analizzati possono essere considerati come "**business-to-consumer**", poiché hanno l'obiettivo comune di informare il consumatore. Di conseguenza, la creazione dei marchi sembra rispondere alla domanda dei consumatori per una maggiore trasparenza, ma anche per prodotti di qualità, a basso impatto ambientale e/o prodotti localmente.

Tutti i marchi certificano una qualità superiore dei prodotti, ciononostante possono essere distinti in due categorie. Da una parte, vi sono quelli che riguardano il **legame tra origine e qualità**, che

---

<sup>3</sup> Trattato di Roma, Art. 30: "*Le restrizioni alle importazioni così come tutte le misure di effetto equivalente sono proibite tra gli stati membri*".



rappresentano la maggioranza dei casi. Dall'altra parte, vi sono i marchi che attestano una **qualità superiore** e certificano sistemi di produzione agricola come la produzione integrata o biologica.

La prima categoria potrebbe trovarsi ad affrontare problemi legali per la potenziale sovrapposizione di tali marchi con i sistemi di qualità dell'UE. Tuttavia, le regioni non hanno denunciato maggiori problemi.

Effettivamente, l'obiettivo dei marchi regionali non è di rimpiazzare le indicazioni geografiche esistenti, ma di coesistere ed interagire con esse. Questo è particolarmente il caso delle regioni francesi, i cui marchi regionali sono stati introdotti in un contesto più ampio di creazione di un marketing territoriale. In questa prospettiva, le IG sono un elemento fondamentale della strategia regionale e rientrano allo stesso tempo nei marchi regionali.

Allo stesso modo, il marchio della Baviera è considerato come il più importante a livello regionale, escludendo le DOP/IGP. Le due categorie di marchi fanno parte di una strategia parallela: il marchio regionale si concentra principalmente sul mercato interno, mentre le IG sono più focalizzate sui mercati d'esportazione.