

*Su iniziativa di* **ACCADEMIA DI AGRICOLTURA DI TORINO**



1785

## WORKSHOP

**LE CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ COME STRUMENTO DI CONTRASTO ALL'ITALIAN SOUNDING DEI PRODOTTI ALIMENTARI:**

**ASPETTI GIUS-ECONOMICI ED ESPERIENZE PIEMONTESI**

*Sala Capitolare presso il Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva, Piazza della Minerva, 38 a Roma, giovedì 31 ottobre 2024, ore 15:00*

### SALUTI ISTITUZIONALI

Modera PROF. MARCO DEVECCHI, *Presidente Accademia di Agricoltura di Torino*  
On. FRANCESCO LOLLOBRIGIDA, *Ministro dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare \**  
Sen. ADOLFO URSO, *Ministro delle Imprese e del Made in Italy*  
Sen. GILBERTO PICHETTO FRATIN, *Ministro dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica \**  
Dott. ALBERTO CIRIO, *Presidente Regione Piemonte \**  
Dott. PAOLO BONGIOANNI, *Assessore all'Agricoltura, Cibo, Caccia e Pesca - Regione Piemonte*  
Prof. PIETRO PICCAROLO, *Presidente UNASA, Unione Nazionale delle Accademie per le Scienze Applicate allo Sviluppo dell'Agricoltura, alla Sicurezza Alimentare ed alla Tutela Ambientale*  
Avv. DIEGO SALUZZO, *Presidente UGIVI, Accademia di Agricoltura di Torino \**  
Prof. ANTONIO FERRANTE, *Presidente SOI*  
Prof. NICOLÒ PIETRO PAOLO MACCIOTTA, *Presidente ASPA e AISSA*  
PROF. VINCENZO GERBI - *Società italiana di Scienze e Tecnologie Alimentari*

### RELAZIONI

Prof. ORESTE M. CALLIANO - Introduce e coordina  
*Docente di Diritto comparato dei consumi alimentari, Università di Torino, UGIVI e Accademia di agricoltura*  
L'Italian Sounding: aspetti gius-economici  
Prof. FERDINANDO ALBISINNI  
*Accademico dei Georgofili*  
Qualità e sostenibilità del diritto alimentare europeo  
Prof. ANNA CLAUDIA PELLICELLI  
*Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Direttore Master in Marketing nel Food & Beverage: Digital Management & Strategie di Sostenibilità, Direttore Master in Marketing, Strategie Digitali & Management della Sostenibilità, Università di Torino, Accademia di Agricoltura di Torino*  
Il marketing internazionale dei prodotti alimentari e l'Italian Sounding  
Prof. ORESTE GERINI  
*Dirigente generale MASAF-ICQRF – Direzione generale degli uffici territoriali e laboratori*  
Strategie di contrasto all'Italian Sounding nei prodotti alimentari

### TAVOLA ROTONDA

L'ESPERIENZA DEI SETTORI PRODUTTIVI E REALTÀ AZIENDALI  
Coordina Dott. ALBERTO CUGNETTO (*Accademia di Agricoltura di Torino e UGIVI*)  
Dott. PIERSTEFANO BERTA (*Direttore OICCE, UGIVI e Consorzio Vermouth di Torino*), Prof. LUCA BATTAGLINI (*Università di Torino*), Prof. RICCARDO GUCCI (*Presidente Accademia Olivo e olio*), Prof. ANTONIO ELIA (*Università di Foggia*), Prof.ssa SILVANA NICOLA (*Università di Torino*), Prof. PAOLO INGLESE (*Università di Palermo*), Prof. VINCENZO GERBI (*Università di Torino*)

**con il Patrocinio di**



UNIONE GIURISTI  
DELLA VITE E DEL VIN



Società di Ortofrutticoltura Italian

**\* in attesa di conferma**

\*\*\*\*\*

*“Le opinioni e i contenuti espressi nell'ambito dell'iniziativa sono nell'esclusiva responsabilità dei proponenti e dei relatori e non sono riconducibili in alcun modo al Senato della Repubblica o ad organi del Senato medesimo.”*

*“L'accesso alla sala – con abbigliamento consono e per gli uomini, obbligo di giacca e cravatta – è consentito fino al raggiungimento della capienza massima.”*

*“I giornalisti e gli ospiti devono accreditarsi scrivendo a: [info@accademiadigricoltura.it](mailto:info@accademiadigricoltura.it)”.*

*I lavori del Convegno saranno trasmessi in diretta streaming al link: <https://webtv.senato.it> < <https://webtv.senato.it/> > e sul canale YouTube del Senato Italiano <https://www.youtube.com/user/SenatoItaliano> “.*

# WORKSHOP

## LE CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ COME STRUMENTO DI CONTRASTO ALL'ITALIA SOUNDING DEI PRODOTTI ALIMENTARI: ASPETTI GIUS-ECONOMICI ED ESPERIENZE PIEMONTESI

*L'Italian Sounding, come è noto sia agli operatori del settore agroalimentare che ai tecnici ed ai regolatori, costituisce l'imitazione di prodotti agroalimentari italiani a fini di commercializzazione fraudolenta, mediante l'assonanza di nomi, immagini, combinazioni cromatiche (come il tricolore) che evocano inequivocabilmente l'ambiente produttivo italiano, nel tentativo di sfruttarne l'appeal, soprattutto verso i Paesi in cui i consumatori hanno scarsa capacità di confrontare qualità, pregi e difetti dei prodotti alimentari. Ad es.: Parmesan - Pomarola - Zottarella in Germania, Prosek, Barollo, Grappagner, Cianti in US.*

*Per la «Filiera Italia» nel mondo l'IS crea un danno economico e di immagine del valore di oltre 100 md. ed una riduzione occupazionale di circa 300 mila posti di lavoro. Le azioni legali di contrasto scontano difficoltà operazionali: in US occorre agire in ogni Stato federato, con diversa normativa e diversi orientamenti giurisprudenziali, spesso con approccio al tema di tipo protezionistico verso gli operatori locali; in Europa i ricorsi alla Corte di Giustizia hanno avuto esiti contrastanti (caso Tocai, causa C-347/03, caso Parmesan, causa C-132/05). Le azioni di abuso di marchio, se azionabili, risultano convenienti soprattutto per le grandi imprese di trasformazione, con approccio globale (caso Ferrero Rocher in Cina) e di pressione di tipo politico-diplomatico (fu il caso della utilizzazione della denominazione Marsala Garibaldi a Rio Grande do Sul in Brasile).*

*Occorre pertanto rivolgersi, soprattutto a tutela delle PMI agroalimentari, a strumenti di contrasto gius-economici quali proposti dalla dottrina di economia istituzionale (Williamson) e giuridica torinese (Bobbio) consistenti in sanzioni negative ( disincentivi) e positive ( incentivi ) o agli stimoli (Nudges, Spinte gentili) verso comportamenti efficaci ed efficienti da parte degli operatori economici export oriented.*

*Uno di questi, attuale e molto apprezzato, in particolare dalle generazioni di consumatori giovani, è costituito dalle certificazioni di sostenibilità ambientale, economica, sociale ( tra cui il rispetto dei diritti dei lavoratori coinvolti nel processo produttivo e trasformativo), che la normativa europea ed italiana hanno incentivato. In particolare è stata recentemente approvata la Dir. (UE) 2024/825 che modificando la Dir. (UE) 2019/771 in tema di informazione ai consumatori tende a responsabilizzare gli stessi per la transizione verde e l'economia circolare, introducendo tra le pratiche commerciali sleali le pratiche di "greenwashing", e armonizzando gli strumenti di informazione ai consumatori, tra cui i marchi di sostenibilità e le asserzioni ambientali, le etichette e gli avvisi armonizzati.*

*Tali strumenti informativi, adeguatamente certificati, possono efficacemente essere utilizzati dagli operatori economici per orientare le scelte di consumo verso qualità, sicurezza, sostenibilità, valori di cui i prodotti alimentari italiani sono portatori nel mondo e possono costituire utili strumenti di contrasto alla commercializzazione nei mercati interno, europeo e globale dei prodotti Italian Sounders.*

*Il workshop intende esplorare gli aspetti gius-economici e tecnico-politici del fenomeno nel nuovo panorama introdotto dalla recente normativa sul Made in Italy ( L. 27 dicembre 2023, n. 226 "Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy" ) al fine di proporre l'attivazione di incentivi alle certificazioni, in particolare per le PMI agroalimentari.*

\*\*\*\*\*