

# SAIMARCHE

## REPORT SULLA FATTIBILITÀ DI DEFINIZIONE DI UN BRAND DI COMUNITÀ



Soluzioni innovative per l'allevamento e per una filiera agro-zootecnica più resiliente e più redditizia nelle Aree Interne Marchigiane

Alba Pietromarchi in collaborazione con Luca Colombo, FIRAB



### INDICE

Introduzione

### IL MARCHIO: LA NORMA

Premessa

Marchio collettivo

Titolarità del marchio

Regolamento d'uso

del marchio (cd

Disciplinare)

Descrizione del marchio

Registrazione

Promozione del marchio

Altre norme tecniche

Le norme UNI su claim

etici: la UNI ISO/TS

17033 e UNI EN ISO

14021

### DEFINIZIONE DI BRAND

Il posizionamento

### PRIME RIFLESSIONI: IL BRAND E LA LEVA DI SVILUPPO PER FILIERE E COMUNITÀ

### BIBLIOGRAFIA

### APPENDICE

## Introduzione

Il percorso per la definizione di un brand di comunità s'inserisce nel quadro delle *'Soluzioni innovative per l'allevamento e per una filiera agro-zootecnica più resiliente e più redditizia nelle Aree Interne Marchigiane'* in cui il progetto SAIMarche intende stimolare i rapporti fra le aziende per la formazione di aggregazioni distrettuali biologiche, di accordi e reti per la trasformazione e vendita di produzioni zootecniche che, grazie anche al servizio di macellazione itinerante, hanno le potenzialità per vantare un buon livello di sostenibilità, vista nei diversi aspetti: ambientale, etico, sociale e economico.

Con il presente contributo, FIRAB intende affrontare l'iter di definizione di un brand capace di caratterizzare il valore 'etico' di una filiera resiliente e innovativa delle aziende zootecniche del cratere sismico, in cui la macellazione itinerante diventa strumento, non solo di coesione tra piccole aziende di montagna a forte rischio di chiusura, ma anche espressione di principi etici, per il maggior rispetto del benessere degli animali, sin dalla fase di allevamento estensivo al pascolo, rispettando l'etologia del bestiame, fino a quella di macellazione in cui viene evitato il fattore di stress causato dal trasporto.

Sono sistemi che richiedono relazioni virtuose fra azienda e animali/ambiente (produzioni nel rispetto dell'ambiente e del benessere animale) e che potrebbero beneficiare di una qualificazione socioeconomica e di una animazione territoriale capace di costruire una buona rete di relazioni e rafforzare, così, le reti locali che meglio qualificano tali produzioni e produttori.

A tal fine, con SAIMarche abbiamo visto che è molto importante che, fra le fasi di

produzione e quelle di trasformazione, si vada da una logica di competizione ad una di 'cooperazione', anche attraverso la definizione di contratti di rete e/o di altri accordi/aggregazioni (Pietromarchi, 2022), considerando anche le certificazioni di gruppo biologiche. A tal proposito, FIRAB ha verificato la percorribilità di approcci collettivi alla certificazione, sia ai sensi del Regolamento europeo sull'agricoltura biologica (UE 2018/848) sia dei Sistemi di Garanzia Partecipata (PGS) (Pietromarchi, 2023).

Sono sistemi che hanno bisogno di essere conosciuti dai consumatori e da altri attori della filiera: è necessario favorire un avvicinamento cognitivo tra queste aziende e i consumatori, nell'ottica di comunicare la riconoscibilità e il valore etico e ambientale dei prodotti ottenuti da tali allevamenti.

La presente proposta di comunicazione, seguendo la 'narrativa dell'eroe' che, partendo dagli archetipi di Jung<sup>1</sup> culmina ne 'Il viaggio dell'eroe' di Vogler<sup>2</sup> (in cui il protagonista, ovvero l'eroe nei miti e nelle storie d'avventura, compie un viaggio in 12 tappe, ognuna significativa per la sua crescita e il suo cambiamento), intende riconoscere e far conoscere ai consumatori il plusvalore di tale filiera, che risiede nell'eroismo dei suoi protagonisti, evidenziato dalla resilienza e dignità con cui hanno scelto di rimanere in territori feriti, contribuendo alla loro rinascita.

È importante raccontare la storia di tutti gli attori coinvolti, gli sforzi intrapresi e la resilienza dimostrata dagli allevatori di fronte agli eventi sismici e alla ripresa socioeconomica del territorio.

Una proposta di comunicazione che vuole mettere in luce il ruolo fondamentale di tali allevamenti per il benessere animale, la conservazione dell'ecosistema e il sostegno delle economie locali.

Tali sistemi non solo contribuiscono a preservare il patrimonio naturale, ma

<sup>1</sup> Cfr 'Gli archetipi dell'inconscio collettivo', edito da Bollati Boringhieri con la traduzione di Shanzer e Vitolo.

<sup>2</sup> Vogler C. *Il viaggio dell'Eroe*, traduzione di Jusi Loreti, Dino Audino Editore. Descrive uno schema che, negli

anni, diverrà 'topico' in migliaia di film, romanzi, opere in generale.

promuovono una crescita sostenibile e integrata del territorio, rafforzando il tessuto sociale ed economico delle comunità locali.

Raccontare tale filiera facendo emergere il suo valore aggiunto, in termini di eticità e sostenibilità, può favorire e/o influenzare la crescita e la tutela del territorio e viceversa, attivando una relazione virtuosa che porta alla ri-generazione di una economia locale e può diventare un sistema di condivisione con il consumatore che lo rende non solo informato, ma anche consapevole delle scelte in tema di acquisti alimentari.

Il report è strutturato in due parti: la prima fornisce un quadro delle caratteristiche e dei requisiti di un marchio/brand collettivo e di certificazione (norma, disciplinare, titolati all'uso, regolamento d'uso, etc); nella seconda si affronta la formulazione di una proposta di comunicazione, propedeutica al lancio di un brand, in grado di tradurre il valore di una 'filiera etica', resiliente e sostenibile, legata agli allevamenti dell'area alto-collinare e montana, a basso impatto ambientale.

Una filiera che deve tendere a promuovere una riqualificazione economica di produttori e prodotti ad elevato valore ambientale, etico e sociale, avvalendosi del servizio di macellazione itinerante nella misura in cui garantisce anche un miglior livello di benessere animale.

## Il marchio: la norma

### Premessa

Un marchio ha la funzione di contraddistinguere i prodotti e/o servizi forniti da un operatore economico rispetto a quelli forniti da un altro.

Elementi importanti sono, quindi, la riconoscibilità, la liceità e la capacità distintiva anche in funzione di indicazione di provenienza o di origine e/o di garanzia qualitativa.

L'art.7 del Codice della Proprietà Industriale, citato in seguito con l'acronimo CPI, specifica quali segni possono essere validati/registrati come marchio, individuale e collettivo.

- ✓ Il marchio individuale (art.7 CPI) è il marchio d'impresa, conosciuto a livello commerciale, che distingue i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altri operatori economici e che può essere registrato da una persona fisica o da una società. Le caratteristiche sono: è proprietà individuale; può essere venduto o trasferito; decade se non utilizzato o non rinnovato;
- ✓ Il marchio collettivo (art.11 CPI) può essere registrato solo da associazioni di categoria, consorzi o enti pubblici e ha la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi; inoltre, il titolare del marchio può essere un soggetto diverso da quello che lo utilizza. Tre le caratteristiche principali: i. presenza di un **regolamento d'uso**; ii. indicazione delle cause di decadenza, anche per l'omissione da parte del titolare dei controlli previsti dalle disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo (art.14 CPI); iii. può consistere in segni o indicazioni che nel commercio

possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi (in deroga all'art.13, com.1 CPI). Un esempio di marchi collettivi: i consorzi di tutela di prodotti alimentari.

## Marchio collettivo

Il marchio collettivo è disciplinato dall'articolo 2570 c.c. e dall'art. 11 del CPI, Codice di Proprietà Industriale (D. Lgs 10 febbraio 2005, n.30) ed è destinato ad essere utilizzato da una pluralità di imprenditori<sup>3</sup>. È distintivo di prodotti appartenenti a un gruppo omogeneo di imprese, rappresentate da un'associazione di categoria o da un consorzio e assolve alla funzione di garantire che particolari caratteristiche qualitative di prodotti e servizi di più aziende si contraddistinguono per la loro specifica provenienza geografica, natura o qualità, secondo i criteri e gli standard previsti dal relativo regolamento d'uso obbligatorio (c.d. disciplinare), depositato in sede di registrazione.

Dal 2019, la normativa italiana ha dato attuazione ad una Direttiva UE, affiancando alla figura dei marchi collettivi, quella dei marchi di certificazione, di cui riportiamo una breve trattazione in Appendice.

## Titolarità del marchio

Il 'marchio collettivo' solitamente viene richiesto da enti e/o associazioni per dare certezza alla provenienza e/o garanzia alla qualità. In ogni caso, possono registrare un 'marchio collettivo' tutti i soggetti giuridici di diritto pubblico e le associazioni come consorzi, fondazioni di partecipazione, reti d'impresе, etc., ad eccezione delle società di capitali e delle persone fisiche.

---

*L'art. 2570 c.c. prevede che "I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti" così, analogamente, l'art. 11, comma 1 del CPI statuisce: "Le persone giuridiche di diritto pubblico e le associazioni di categoria di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, escluse le società di cui al libro quinto, titolo quinto, capi quinto, sesto e settimo, del codice civile, possono ottenere la registrazione di marchi collettivi che hanno la facoltà di concedere in uso a produttori o commercianti."*

---

Trattasi di 'collettivo' perché concesso a qualsiasi operatore economico lo richieda e che sia in grado di rispettarne tutti i requisiti di applicazione (definiti nel regolamento d'uso). Differisce, perciò, dal marchio "commerciale", perché l'uso non può essere limitato ad operatori scelti da parte del proprietario del marchio.

L'intestatario di un marchio può essere chiunque, sia una persona fisica (un privato) che una persona giuridica (a seconda che sia in possesso o meno di partita IVA), sia un'associazione che un ente.

È inoltre possibile intestare il marchio a più soggetti, quale che sia la rispettiva natura giuridica. In particolare, nei seguenti casi:

- titolarità di un marchio tra due o più privati;
- titolarità di un marchio tra due o più aziende;
- titolarità di un marchio tra un'azienda ed un privato;
- titolarità di un marchio tra un'azienda e due o più privati;
- titolarità di un marchio tra due o più aziende ed un privato;
- titolarità di un marchio tra due o più privati della stessa azienda;
- titolarità di un marchio tra due o più privati di aziende differenti, specificando le percentuali di titolarità di ciascuno dei titolari, durante la fase di deposito del marchio.

---

<sup>3</sup> I titolari di marchi collettivi possono essere sempre persone giuridiche di diritto pubblico (come lo Stato e gli enti pubblici) o le Associazioni di categoria

(fabbricanti, produttori, commercianti o prestatori di servizi) ma non le società per azioni, le srl o le società in accomandita per azioni.

## Il marchio collettivo 'geografico'.

Serve ad indicare e garantire la provenienza geografica dei prodotti o servizi: il disciplinare deve prevedere esclusivamente il nome del prodotto, la zona di produzione, le caratteristiche del prodotto e le tecniche di produzione; deve allegare un regolamento d'uso, con le condizioni di accesso, il sistema sanzionatorio e il dispositivo per i controlli; definire un sistema di controlli, meglio effettuati da un organismo terzo e indipendente; anche la concessione del marchio a beneficio dei soggetti interessati che posseggono i requisiti da inserire in un apposito registro costantemente aggiornato con nuove iscrizioni.

I titolari non potranno, quindi, impedire a terzi di utilizzare il marchio per designare i prodotti, laddove questi provengono dalla zona geografica e soddisfino tutti i requisiti del regolamento. Anzi, dovranno permettere 'nuove iscrizioni', come sopra esposto, per il principio cd della 'porta aperta'<sup>4</sup>.

Da considerare che la funzione delle DOP/IGP, che godono del marchio europeo e sono riconosciute da un regolamento comunitario, è molto simile a quella del marchio collettivo 'geografico' e cioè garantire la qualità e l'origine di un prodotto agroalimentare. Ma, mentre nel marchio collettivo è il titolare che stabilisce i requisiti, le modalità di produzione, il luogo di produzione, nelle DOP/IGP queste caratteristiche non vengono create ma sono riconosciute in quanto 'storicamente esistenti'.

Di conseguenza, i marchi di qualità europei (DOP/IGP) non possono essere registrati da chiunque e/o attraverso una semplice istanza, ma solo da associazioni di produttori o trasformatori tramite un iter lungo e complesso che coinvolge più soggetti pubblici (Masaf e Commissione Europea); prevedono anche controlli sul disciplinare molto più rigorosi.

## Regolamento d'uso del marchio (c.d. disciplinare)

La registrazione del marchio collettivo, come già esposto, viene concessa - non al singolo imprenditore - bensì a consorzi, associazioni, enti, privati o pubblici, che siano in grado di svolgere una funzione di garanzia rispetto a natura, origine e qualità di determinati prodotti/servizi, e che, quindi, concedono l'uso del marchio a terzi, produttori o commercianti, che si impegnano all'osservanza dello specifico regolamento che ne disciplina l'uso.

Alla domanda di marchio collettivo, oltre ai documenti di routine, deve perciò essere allegato uno specifico regolamento d'uso (o disciplinare), con indicazione delle condizioni d'uso del marchio, delle modalità di verifica e controllo e delle sanzioni previste in caso di inosservanze applicate dal titolare.

---

*L'art. 11, comma 2 del CPI, stabilisce la modalità di presentazione del regolamento d'uso (c.d. disciplinare) del marchio collettivo: "I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione in conformità ai requisiti di cui all'articolo 157, comma 1-bis; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all'Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse nella raccolta di cui all'articolo 185".*

---

La struttura del regolamento d'uso di un marchio prevede diversi elementi, che definiscono lo scopo da perseguire, i requisiti da possedere per l'accesso e le garanzie previste dal prodotto.

In generale, si compone dei seguenti elementi:

### **1. Disposizioni generali**

Descrizione del fine e del contenuto del disciplinare.

### **2. Produzione**

Indicazione dei requisiti (geografici o altro) richiesti per ottenere il marchio.

---

<sup>4</sup> Maggiori info su: <https://uibm.mise.gov.it/>

Modalità di allevamento (diviso per specie): indicazioni sulla modalità di allevamento degli animali (organizzazione stalle, alimentazione, ecc.), sulle modalità di macellazione per la produzione della carne.

### 3. Vincoli

Requisiti minimi per l'accesso al marchio (es. percentuale di carne prodotta che risponde alle norme di produzione, luogo della sede legale, commercializzazione di carne proveniente da aree definite, operazioni di controllo e vigilanza).

### 4. Modalità di controllo

Definizione dei compiti e diritti dell'organismo di controllo e requisiti delle aziende (es. possesso di registro di stalla aggiornato), nonché possibilità da parte dell'organismo di controllo ad accedere alle informazioni delle ASL.

### 5. Garanzie

Istituzione di un piano di tracciabilità a cui è obbligatorio attenersi e programmazione di ristrutturazione dell'azienda al fine di ridurre l'impatto ambientale su più fronti (miglioramento energetico, riduzione dell'emissione degli inquinanti, ecc.).

Inoltre, il regolamento d'uso riporterà beneficiari, modalità e tipologie di prodotti, predisposizione del piano di controllo di terza parte, ovvero di un soggetto terzo designato dall'Associazione (o gruppo o Rete o altra forma di cooperazione tra imprese), titolare del marchio.

## Descrizione del marchio

Il regolamento d'uso contiene la descrizione dettagliata del marchio (logo) che può avvalersi di: *"parole (compresi i nomi di persone), disegni, lettere, cifre, suoni, forma del prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche purché siano atti*

- a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese;
- b) a essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di

*determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare.*"<sup>5</sup>.

Fondamentale è l'individuazione delle 'classi' in cui rientrano i prodotti e/o servizio, ovvero l'indicazione del numero in cui sono ricompresi i prodotti/servizi codificati secondo la '*Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi*'<sup>6</sup>.

Il requisito fondamentale per la registrazione del marchio è la sua 'novità, capacità distintiva, verità', per cui, prima di registrarlo è necessario verificare che questo non sia identico o simile ad altri marchi già registrati e che sia conforme al buon costume e all'ordine pubblico.

L'iter prevede, inoltre, che l'associazione o coloro che intendono presentare domanda di registrazione del marchio devono prima decidere se trattasi di<sup>7</sup> marchio verbale o grafico, marchio bianco e nero o a colori, marchio italiano, comunitario o estero. Individuare, inoltre, in quale categoria di prodotti o di servizi si intende proteggere il marchio.

Nella fattispecie di un '*marchio verbale o grafico*', significa decidere se depositare la parola abbinata ad una certa grafica e colore, oppure se registrare 'soltanto' la parola che è in abbinamento con quella determinata grafica o addirittura soltanto il logo.

Anche sulla scelta dei colori, è possibile registrare il logo in '*marchio bianco e nero o a colori*', che avrà ruolo di tutela in tutti i colori o combinazioni di colori, diversamente sarà tutelato solo nella combinazione di colori scelta.

## Registrazione

La domanda di registrazione di un marchio collettivo presenta un livello di complessità dato dalla attenta formulazione del

<sup>5</sup> Art. 7 CPI Codice di Proprietà Industriale

<sup>6</sup> '*Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi*', comunemente conosciuta come "*Classificazione di Nizza*", istituita in virtù di un accordo raggiunto alla Conferenza diplomatica di Nizza il 15

giugno 1957, riveduto a Stoccolma nel 1967 e a Ginevra nel 1977, e modificato nel 1979.

<sup>7</sup> Vedi sito della Direzione Generale lotta alla contraffazione Ufficio Italiano Brevetti e Marchi: <http://www.uibm.gov.it>

regolamento d'uso che deve codificare caratteristiche, prerequisiti, norme, modalità di controllo e sanzioni legati all'impiego del marchio e all'appartenenza all'associazione. È una fase molto delicata che beneficerebbe del supporto di esperti e competenti per assicurare che l'iter vada a buon fine e che si abbia un marchio collettivo solido, affidabile, capace di valorizzare adeguatamente i prodotti o i servizi delle imprese che lo utilizzano.

La domanda può contenere anche eventuale disciplinare di produzione, la cui stesura non sempre è necessaria, in quanto dipende dalla tipologia di prodotto e dalla volontà dell'associazione di volere o meno vincolare la filiera produttiva: devono essere previsti gli standard qualitativi del prodotto stesso, le modalità di produzione e di etichettatura.

Relativamente all'estensione territoriale del marchio, cioè la definizione dell'areale nel quale viene 'tutelato', bisogna valutare perciò se tutelare il marchio solo in Italia, nella Unione Europea o registrarlo internazionalmente in tutti i Paesi che aderiscono agli accordi per la tutela dei marchi.

In Italia, per registrare un marchio collettivo occorre presentare una domanda all'UIBM - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Mentre, se fuori dai confini, il marchio dovrà essere registrato presso l'Ufficio Provinciale Industria Commercio e Artigianato, UPICA, sezione UIBM, presso le Camere di Commercio di ogni Provincia<sup>8</sup>.

Insieme alla domanda deve essere depositato il regolamento d'uso del marchio che contiene la descrizione dettagliata del marchio (logo) relativa ai colori, fonti utilizzati, le modalità di utilizzo, i beneficiari, le tipologie di prodotto e le sanzioni eventualmente applicabili sulla base di un piano di controllo che potranno essere effettuati direttamente dal titolare del marchio oppure, come preferibile per ragioni di trasparenza e non solo, attraverso

un organismo terzo e indipendente, designato dall'Associazione titolare del marchio.

Il regolamento d'uso e l'eventuale disciplinare di produzione, possono essere presentati fino a due mesi dopo il deposito, ma ogni modifica successiva alla presentazione della domanda, deve essere tempestivamente comunicata all'UIBM, pena la decadenza del marchio.

### **In 6 passaggi la registrazione di un marchio collettivo:**

1. definizione degli standard e del regolamento:

criteri di qualità e redigere un regolamento che specifichi le condizioni di utilizzo del marchio collettivo, inclusi i requisiti per l'adesione e le procedure di controllo.

2. preparazione della documentazione:

modulo di domanda; statuto e regolamento; descrizione del marchio

3. deposito della domanda:

presentazione della domanda; pagamento delle tasse

4. esame della domanda:

valutazione formale; esame di merito

5. pubblicazione e opposizione:

durante questo periodo, terzi possono opporsi alla registrazione del marchio collettivo se ritengono che violi i loro diritti

6. registrazione e rilascio del certificato:

approvazione; viene rilasciato un certificato di registrazione che conferma la protezione legale del marchio collettivo.

### Quanto costa registrare un marchio in Italia?

Sulla base di quanto riportato sul sito dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero delle Imprese e del Made in Italy<sup>9</sup>, l'iter prevede il pagamento di deposito, tasse e imposte per la registrazione del marchio.

Per i marchi collettivi, per una sola classe merceologica, il costo di registrazione è di

<sup>8</sup> Per approfondimenti, cfr 'Guida al marchio collettivo' su: <https://www.ismeamercati.it/>

<sup>9</sup> <https://uibm.mise.gov.it/>

337 euro; deve essere allegata una copia del regolamento d'uso del marchio.

Una volta depositata la domanda contenente tutta la documentazione necessaria (domanda compilata e firmata, marche da bollo, ricevute di pagamento dei diritti di segreteria, un esempio di raffigurazione del marchio) si dovrà attendere l'esame di verifica del marchio da parte dell'ente competente. Una volta verificato e validato, il marchio viene pubblicato nel Bollettino dei marchi entro 2/3 mesi dal deposito. La registrazione del marchio è valida 10 anni dalla data di deposito

Il pagamento è alla CCIAA di riferimento per cui bisogna richiedere alla CCIAA i vari chiarimenti.

## Promozione del marchio

La promozione di un 'marchio collettivo' è sicuramente l'attività più importante da prevedere e pianificare da parte dell'associazione titolare del marchio, in quanto deve creare i presupposti per rendere riconoscibile il marchio stesso, il/i prodotto/i che certifica, ma soprattutto deve essere capace di far leva sul consumatore finale.

Serve destinare risorse comuni, non solo economiche ma anche sociali, per rispondere alle finalità di un marchio, che, come già esposto, sono quelle di contraddistinguere il prodotto, garantire la provenienza, la natura e la qualità.

È richiesto un importante lavoro di filiera e di creatività, che deve perseguire un obiettivo comune, e che parte, nel caso della filiera zootecnica, dal sistema allevatorio, dai trasformatori e dal territorio di allevamento.

In ogni caso, è funzionale alla buona riuscita di una strategia di valorizzazione che il

prodotto a 'marchio collettivo' sia pubblicizzato e reso visibile con una diffusa campagna pubblicitaria e benefici di un 'passaparola' anche grazie ai canali di filiera corta più idonei a commercializzare le loro produzioni a brand collettivo.

## Altre norme tecniche

### Premessa

Per completare il quadro normativo chiariamo cosa sono le norme tecniche e le sigle UNI, EN e ISO e perché possono interessare il nostro percorso di branding<sup>10</sup>.

Sappiamo che, quando si parla di 'qualità' di prodotto e/o processo, non risulta facile dare una definizione univoca e 'statica': è un concetto che tende ad evolversi nell'arco del tempo e al mutare del mercato e delle esigenze delle aziende.

Si è reso, perciò, necessario normare le asserzioni da parte delle organizzazioni riguardo al fatto che il loro prodotto/processo sia conforme a standard di qualità, prevedendo che si servissero di 'terze parti' capaci di verificare e attestare formalmente, attraverso l'emissione di un 'certificato', che tale prodotto/servizio/bene corrisponda a determinati requisiti specificati generalmente attraverso 'norme tecniche' nazionali o internazionali.

Le norme tecniche sono documenti emessi da Enti di Normazione internazionali che rappresentano uno strumento di autoregolamentazione di settore, che fissa: *"le condizioni standard di esecuzione di un certo processo o di elaborazione dei dati al fine di ottenere la massima uniformità e interscambiabilità, sia nei prodotti, sia nei progetti e nei processi produttivi"*<sup>11</sup>.

A seconda della provenienza della norma tecnica, possiamo distinguerle come:

- ✚ norme ISO, in ambito internazionale;
- ✚ norme EN, in Unione europea;

<sup>10</sup> Branding ha assunto nel mondo della comunicazione il significato di: "l'insieme delle tecniche di marketing

utilizzate per creare, sviluppare e promuovere un brand."

<sup>11</sup> F. Cipressi, 2023 su <https://www.direnzo.biz>

🇮🇹 norme UNI, emanate in Italia.

Le **norme ISO**, *International Organization for Standardization*: insieme di standard internazionali che forniscono linee guida, specifiche e requisiti su qualità, ambiente, sicurezza e gestione delle risorse umane e che hanno lo scopo di migliorare la sicurezza, l'efficienza e la sostenibilità delle organizzazioni e dei prodotti.

Per **EN**, *European Norm*, si identificano le norme elaborate dal CEN, Comitato europeo di normazione<sup>12</sup>, in collaborazione con enti normativi nazionali e sovranazionali, quali per esempio l'ISO, e servono ad uniformare la normativa tecnica in tutta Europa: non è consentita l'esistenza a livello nazionale di norme che non siano in armonia<sup>13</sup> con il loro contenuto.

Con la sigla **UNI** (Ente Nazionale Italiano di Unificazione) s'intende una associazione privata senza scopo di lucro, i cui soci sono dalle imprese, associazioni, professionisti, enti ricerca, istituti sino alle realtà della PA. La sua attività è normativa in tutti i settori ad eccezione di quello elettrico ed elettrotecnico che è di competenza del Comitato Elettrotecnico Italiano, CEI.

Quindi, se troviamo una norma che riporta l'acronimo UNI EN ISO, seguita da un numero identificativo si tratta di una normativa emanata a livello internazionale, adottata in Europa e in Italia. Se è solo UNI EN, allora si tratterà di una norma UNI, applicata in Italia secondo la normativa CEN, quindi europea. Infine, se c'è la sola sigla UNI, si tratta di normativa italiana.

## Le norme UNI su claim etici

Ciò premesso, ci sono delle norme tecniche che riguardano i claim e le asserzioni etiche.

Essendo l'etica un fattore sempre più determinante per imprese e consumatori, il tema della sua validazione e verifica in termini di 'asserzioni etiche' pubblicitarie, è diventato di maggior rilievo, anche in base all'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile.

Per chiarire, un 'asserzione etica' è una "dichiarazione, simbolo o grafica relativa a uno o più aspetti etici di un prodotto, processo, servizio o organizzazione" (ISO/TS 17033). Può essere dichiarata, ma la sua validazione può essere ottenuta da una terza parte solo in presenza di un 'programma'. Per predisporre un'asserzione etica di sostenibilità di un prodotto, un servizio, un processo o un'organizzazione che deve comprendere le tre dimensioni della sostenibilità: economico, sociale e ambientale.

Ad esempio, con la norma **UNI ISO/TS 17033** si è voluto rendere più affidabili le informazioni etiche contenute negli slogan. È una norma internazionale che mira a certificare i claim pubblicitari che vogliono veicolare immagini e messaggi di impegno etico, tramite una verifica attenta in merito alle 'concrete' azioni a supporto dei contenuti dei messaggi. Quindi vuole contrastare le attestazioni che non forniscono prove verificabili delle proprie asserzioni etiche o ambientali.

È molto importante che si presti attenzione a quanto riportato nel punto 5.5 della **UNI EN ISO 14021**<sup>14</sup> (Marchio di garanzia Etica/Ambientale) in cui si chiarisce che "l'asserzione non può mai indicare il raggiungimento del traguardo (essere sostenibili), ma solo il percorso verso quell'obiettivo (es. "percorso sostenibilità", "verso la sostenibilità" o asserzioni similari)".

In ogni caso, si tratta della adesione volontaria di un'azienda ad un disciplinare che garantisce determinate caratteristiche del prodotto mediante asserzioni ambientali

<sup>12</sup> Il CEN (Comité Européen de Normalisation in francese, European Committee for Standardization in inglese)

<sup>13</sup> Le norme "EN", elaborate su richiesta della Commissione Europea e citate in appositi elenchi nella G.U. della Comunità Europea, vengono dette "armonizzate".

<sup>14</sup> ISO 14021 è una norma internazionale che consente ai produttori di fare una autodichiarazione sulle caratteristiche ambientali del prodotto; definisce inoltre le regole per una comunicazione corretta.

auto-dichiarate. Ne è un esempio il marchio VeganOk che ha la funzione di garantire il consumatore che il prodotto di cui sta valutando l'acquisto, oltre a tutte le caratteristiche etiche previste dal disciplinare, ridurrebbe i danni all'ambiente in quanto dotato di etichetta ambientale di tipo II, nel rispetto della normativa Europea UNI EN ISO 14021.

Infine, il punto 11 della UNI ISO/TS 17033 riguarda i 'progetti collettivi di etichettatura etica di responsabilità per lo sviluppo sostenibile', sviluppati da un qualsiasi soggetto di diritto pubblico (enti pubblici) o privato (es. associazione di categoria, fondazioni, etc.), che prevedono il rilascio di un'asserzione specifica di un prodotto che includa una dimensione sociale, ambientale o economica oltre che etica. L'accettazione eventuale di poter utilizzare l'asserzione viene rilasciata dal progetto al termine del processo di valutazione in conformità con la norma.

## Definizione di brand

Ma come procedere nella co-costruzione di una identità collettiva (marchio collettivo), che sia capace di riconoscere, identificare e valorizzare le filiere che si avvalgono di processi di macellazione itinerante come 'filiere etiche'?

### Di quale filiera stiamo parlando?

L'ambito di intervento di SAIMarche è principalmente caratterizzato da aziende zootecniche altocollinari e montane, mediamente di piccola dimensione e che allevano ovini o suini rustici utilizzando aree di pascolo, anche marginali o boschive, per le quali il progetto SAIMarche favorisce processi di aggregazione e gestione aziendale per creare una elevata diversificazione zootecnica e produttiva e, non ultimo, l'opportunità di poter usufruire di un servizio di macellazione itinerante.

Aziende che ambiscono a rispondere a situazioni di avversità e difficoltà, essenziali per rimanere in territori fragili e diventati più aspri a seguito del terremoto, laddove molte altre imprese hanno invece chiuso o sono a rischio di cessazione di attività.

Abbiamo perciò ipotizzato che è opportuno che adottino strumenti per 'fare rete' e strutturarsi in una qualificazione di filiere maggiormente sostenibili dal punto di vista ambientale, socioeconomico e etico. Crediamo peraltro che, proprio grazie alle caratteristiche di resistenza e resilienza, unitamente al supporto del GO del progetto SAIMARCHE, tali allevamenti siano capaci di assumere nuovi contorni per costruire una 'filiera etica', a valere dei seguenti aspetti:

- approcci collettivi alla certificazione e alla co-gestione di un servizio di macellazione itinerante, espressione di principi più prettamente etici legati anche al benessere animale;
- promozione dell'allevamento all'aperto, a partire dall'esperienza su una razza rustica (Suino della Marca) come pratica a basso impatto ambientale e biologico per la produzione di carne di alta qualità e prodotti tipici
- valorizzazione e mantenimento dei sistemi silvo-pastorali dell'entroterra marchigiano ad alto valore ambientale ed etico, oltre che salutistico, sociale ed economico.

Una 'potenziale' filiera che potrebbe esprimere i requisiti chiave per un percorso di definizione di un marchio che sia a garanzia del suo valore etico.

Va, però, tenuto conto della possibilità di dover soddisfare diverse esigenze da parte dei vari attori della filiera, e di dover mediare tra differenti interessi e istanze, che possono emergere nei vari contesti. Al contempo, la prospettiva di un'aggregazione dei produttori per la creazione di un marchio a filiera etica, soddisfa gli obiettivi di SAIMarche che intendono incentivare lo sviluppo economico, la riqualificazione della filiera e il rafforzamento di legami sociali tra consumatori e produttori delle aree altocollinari e montane delle Marche,

tramite un approccio partecipativo e proattivo delle aziende.

Diventa, perciò, importante costruire spazi di incontro e dialogo tra i portatori di interesse, sin dai primi passi in cui si muove la strategia di valorizzazione: è necessario che gli allevatori siano chiamati a dedicare il loro tempo nella partecipazione attiva in momenti di conoscenza e informazione degli strumenti che SAIMarche intende far adottare per promuovere le loro produzioni e accrescere la redditività delle aziende.

Sarà fondamentale, quindi, adottare un approccio partecipativo che sensibilizzi gli allevatori sull'importanza di attivare processi di rete e utilizzare strumenti di valorizzazione dei prodotti, come il co-marketing. Questo include la definizione di un percorso decisionale su come procedere per ottenere un marchio e co-costruire un'identità collettiva capace di dare unicità e riconoscimento a questa filiera, rendendola espressione di eticità in un sistema produttivo.

Per raggiungere questo obiettivo, è essenziale promuovere approcci collettivi tra le imprese, volti a valorizzare il proprio territorio.

Si tratta, quindi, di costruire, in un futuro non troppo lontano, una comunità che assuma collettivamente la "missione dell'eroe", incarnando anche la dignità e la resilienza nell'affrontare le sfide che gli allevatori dimostrano costantemente nel loro lavoro, ma che ritengono non venga loro riconosciuta. Valorizzare e apprezzare il ruolo di tali allevatori nella 'filiera etica' significa riconoscere il valore e l'importanza di tale attività per l'economia locale, per la conservazione di un territorio e delle sue tradizioni e per la produzione di alimenti di qualità, nel rispetto del benessere animale e di tutela dell'ambiente.

Questa "missione dell'eroe" non deve limitarsi alla resistenza e alla resilienza di fronte alle avversità, ma deve includere anche la capacità di reinventarsi, trovando nuove vie per la ripresa e la crescita.

È quindi un percorso di trasformazione, in cui la comunità agricola e zootecnica si

unisce per costruire un futuro di 'valori', basato sulla collaborazione, sul riconoscimento del valore intrinseco di tali filiere, attivando reti di supporto reciproco e valorizzando le risorse disponibili.

La costruzione di un'identità collettiva forte e riconoscibile può diventare il pilastro su cui basare la rinascita economica e sociale di tutta la comunità.

Rispettare il benessere animale e tutelare l'ambiente non solo migliora, quindi, la qualità degli alimenti prodotti, ma contribuisce anche a creare un sistema alimentare più sostenibile e resiliente, capace di affrontare le sfide future in modo responsabile ed etico.

## Il posizionamento

Un percorso di posizionamento di un brand può prevedere diverse modalità di approccio ma sempre un unico obiettivo: far emergere i valori e la storia che è nascosta dietro il brand/marchio e di raccontarla utilizzando strumenti più idonei a caratterizzare tale sistema produttivo.

Molto importanti sono i canali di vendita scelti per posizionare il prodotto: la filiera corta e il co-marketing sembrano maggiormente capaci di promuovere un territorio e favorire lo sviluppo e la crescita delle comunità che lo abitano e lo animano. Ma vanno valutati anche altri criteri esterni, come la dimensione del mercato e il target a cui ci si rivolge. Da considerare, in tal caso, che non è facile stimare la dimensione del mercato di un prodotto e calcolare la sua domanda di mercato. Bisogna comunque farsi un'idea del mercato potenziale che avrebbero i prodotti zootecnici biologici territoriali, legati al progetto SAIMarche, prima di procedere.

Da diversi anni, ormai, il marketing si è avvalso dell'uso degli archetipi (dal greco *archè*, origine, principio, e *typos*, modello, immagine, impronta) che, secondo lo psicanalista Jung, rappresentano idee/tendenze innate in grado di influenzare il comportamento umano e che sono una:

*'rappresentazione mentale primaria o primordiale che riguarda l'inconscio collettivo di ogni cultura o epoca storica'<sup>15</sup>. Gli archetipi, ovvero i simboli che produciamo, servono quindi a rappresentare concetti che sarebbero difficili da comprendere in altro modo.*

Gli archetipi nel *'branding'*, sono stati citati per la prima volta nel 2001, nel libro *"The Hero and the Outlaw, Building extraordinary brands through the power of archetypes"* scritto da Mark e Pearson; gli Autori partendo da quanto teorizzato da Jung, hanno categorizzato i bisogni/archetipi in 4 gruppi, associandoli a figure esemplificative: indipendenza (innocente, saggio, esploratore); stabilità (angelo custode, sovrano, creatore); appartenenza (amante, uomo comune, burlone) e, infine, cambiamento (eroe, mago, ribelle).

Per il posizionamento di un marchio collettivo, gli archetipi, insieme ad altre tecniche, possono aiutare a visualizzare l'identità del brand, dandogli la forma e la sostanza di un personaggio (ad esempio quella di 'eroe') e una narrazione funzionale a connettere i bisogni di potenziali clienti con i valori di prodotti e servizi offerti, che in questo caso - come già esposto - sono maggiormente legati al benessere e alla sostenibilità sociale, economica e ambientale.

Dipanandosi dal *'viaggio dell'eroe'*, la narrazione potrebbe procedere strutturandosi in storie che parlano di resistenza e resilienza, di buone pratiche, di benessere animale, di etica, del valore dei territori e delle comunità che li animano. Ma anche di tanti altri aspetti, compreso le esperienze di resilienza dal basso, espressione di coraggio, dignità, passione, resistenza ed energia all'interno delle comunità di allevatori e di altri attori della filiera. Il fine della narrazione è proprio quello di far leva su valori e ideali condivisi e generare un forte impatto emotivo sulle persone.

### Etica e allevamento: connubio possibile?

Per SAIMARCHE il connubio è senz'altro possibile. Potrebbe, addirittura, essere uno strumento di competitività e diversificazione delle aziende zootecniche altocollinari e montane marchigiane rispetto alla concorrenza.

In particolare, crediamo che sostenere un marchio a *'filiera etica'* potrebbe significare la possibilità di recuperare una credibilità sulla comunicazione intorno al benessere animale, negli ultimi anni declinata in modo improprio, tanto da essere percepita dal consumatore solo come una trovata di marketing.

Diventa quanto mai necessario, quindi, favorire un avvicinamento socio-cognitivo tra consumatori e aziende volto a raggiungere un soddisfacimento morale ed etico di entrambi su tali tematiche.

Una relazione, tra benessere animale e sostenibilità, è ormai imprescindibile in una economia sana e vitale. Non disporre di una stretta relazione tra questi due aspetti, significa non avere una filiera produttiva sostenibile o *'etica'*, laddove non rispetti il benessere degli animali (ed essere causa di sofferenze agli animali non è accettabile da parte dei consumatori) o la compatibilità ambientale e climatica, nel caso di un sistema ad elevato impatto, con un eccessivo spreco di risorse e di emissioni di vario tipo (Broom, 2019).

Al contrario, nel caso specifico dell'allevamento estensivo e biologico, crediamo che i due aspetti, benessere e sostenibilità, possano essere in sinergia: l'uso di razze rustiche e resistenti, adatte ai sistemi silvopastorali dell'appennino marchigiano, ben gestite, sane, tenute anche all'aperto e in un ambiente adatto ai loro fabbisogni, hanno prestazioni migliori e un'impronta ambientale del loro prodotto inferiore (Perry et al., 2018). Inoltre, il servizio di unità mobili di macellazione permette di ridurre al minimo lo stress e la

---

<sup>15</sup> Secondo Jung, c'è un inconscio collettivo che si esprime negli archetipi, oltre a un inconscio individuale (o personale). La vita dell'individuo è vista come un percorso, chiamato processo di individuazione, di realizzazione del sé personale a confronto con

l'inconscio individuale e collettivo. Da *"Gli archetipi dell'inconscio collettivo"* di Carl Gustav Jung pubblicato da Bollati Boringhieri nella collana Biblioteca Bollati Boringhieri nel dicembre 1977.

sofferenza degli animali nella fase più critica dell'allevamento. Da studi svolti da FibL<sup>16</sup> in Svizzera (dove l'abbattimento in azienda e al pascolo è consentito dal luglio 2020) su due modalità di macellazione, fissa e mobile, è emerso che il cortisolo, ormone dello stress, fosse fino a venti volte più alto nel mattatoio, confermando i più bassi livelli nelle unità mobili.

Dobbiamo, però, tenere sempre presente che, soprattutto in questi casi, il realizzarsi di azioni che tendono a coniugare armonicamente il rispetto di principi, bisogni, preferenze e vantaggi sia per gli allevatori sia per i consumatori dipende, in gran parte, dalla volontà di adesione a questo "progetto" da parte delle aziende zootecniche interessate.

Si tratta pertanto di muoversi con una modalità che può apparire anche controintuitiva, nel momento in cui si associano profili etici all'allevamento animale a fini economici e alla sua uccisione. Al netto di legittime sensibilità vegane e vegetariane, ovvero ispirate ai temi dell'animalismo, la proposta di marchio collettivo associato alla macellazione itinerante deve pertanto riuscire a comunicare l'etica della qualità di vita animale e il rispetto del suo benessere anche nell'atto stesso in cui lo si sottopone a macellazione.

Così come il fine-vita delle persone è tema di dibattito etico nella nostra società, anche la sua estensione a quello degli animali presenta diverse possibili declinazioni etiche e morali che devono essere comprese e gestite. L'associare l'etica all'uccisione di un essere senziente può infatti apparire come un paradosso e la validità di un marchio collettivo deve tenerne conto rilanciando il valore di attenzione al benessere animale in tutta la sua vita, incluso il momento in cui essa viene ultimata.

Per rendere credibile e giustificabile tale ipotesi, il marchio deve dunque valorizzare il rispetto dell'animale anche nel percorso

che lo accompagna alla morte, così come lo ha accompagnato nel corso della sua intera esistenza realizzata in condizioni altamente compatibili con la sua etologia, con la disponibilità di spazi e alimenti forieri di benessere, con le possibilità di relazionarsi senza barriere e costrizioni con i suoi simili.

Il marchio dovrà inoltre associare i requisiti di benessere da soddisfare nell'intero arco di esistenza dell'animale con le esigenze di vitalità e fruibilità del territorio sotto i profili di possibilità di condurre attività economiche e produttive in condizioni di rispetto e tutela ambientale, oltre che di socializzazione sia tra gli stessi produttori, che tra questi e la comunità circostante, o tra essi e i consumatori in percorsi di filiera corta sia a scala distributiva locale che in condizioni di e-commerce. La possibilità, infatti, di valorizzare il marchio collettivo come emblema di un rinascimento di un territorio ferito anche attraverso una 'narrazione dell'eroe', permette infatti di aumentare il profilo etico del sistema allevatorio, rendendo infine più plausibile l'attenzione etica di un percorso di macellazione, quale quella somministrata tramite macello mobile.

Avvalendosi anche delle evidenze scientifiche, quali quelle legate ai livelli di cortisolo negli animali esposti a diverse forme di macellazione, quale indicatore di stress animale e di diverso profilo nutrizionale e qualitativo delle carni, il marchio può pertanto conferire più 'piani etici': dal rispetto animale, a un riqualificato e dignitoso ruolo dell'allevatore, alla sostenibilità e 'leggerezza' delle infrastrutture mobili rispetto alla 'pesantezza' e vulnerabilità dei grandi macelli, alla resilienza produttiva in territori feriti dal sisma, alla riagggregazione della comunità di produttori implicita nella stessa appartenenza a un marchio collettivo.

---

<sup>16</sup> *Approfondimenti su [agrarforschungschweiz.ch](http://agrarforschungschweiz.ch): Article in Swiss Agricultural Research; [fibl.org](http://fibl.org): Project "Low stress slaughter - influence of on farm killing on*

*behaviour, stress physiology and meat quality of cattle"; Spengler et al., 2023*

### Come comunicare

Una buona strategia di valorizzazione deve quindi facilitare l'approvvigionamento diretto e le opportunità socio-relazionali dei consumatori con gli stessi allevatori; deve promuovere un approccio territoriale (di filiera, fino al consumatore) e valorizzare le produzioni ottenute da una 'filiera etica' attraverso la veicolazione di un marchio che sia capace di esprimere tutto ciò.

Il logo puntualizzerebbe l'aspetto etico, *in primis*, ma anche quello sociale e ambientale.

Incentivare, quindi, una strategia di comunicazione significa lavorare per favorire la consapevolezza che tutto ciò si può raggiungere solo attraverso l'impegno di tutti gli attori della filiera.

### Aspetti del brand ri-generanti

Importante, perciò, è saper comunicare tutto ciò: diffondere le parole più salienti, dare corpo e immagini al brand, trasmettere le giuste emozioni per stimolare intorno al brand, ragionamenti etici, consapevolezza e responsabilità, a garanzia di un prodotto che costruisce reti locali intorno all'allevamento. Di seguito alcuni aspetti su cui si potrebbe basare la narrazione.

- ✓ La resilienza di una filiera che è capace di far fronte ai momenti di crisi e difficoltà e la cui storia può diventare fonte di ispirazione anche per altri. Ad esempio nella capacità: di investire nella pratica dell'allevamento misto (suini e ovini), più resiliente alle fluttuazioni dei mercati; di ricorrere a razze o ibridi locali (es. ovini Sopravissana e Fabrianese e Suino della Marca) e/o all'allevamento estensivo a scopo di integrazione al reddito familiare o di piena finalità economica dell'azienda; di reagire alla mancanza di mattatoi, attuando una possibile gestione di un macello itinerante, che raggiungendo o avvicinandosi all'azienda, genera una diminuzione dei costi di trasporto e soprattutto dello stress degli animali.
- ✓ Il rispetto del benessere degli animali: nell'allevamento estensivo (maggiore benessere per animali al pascolo nel

rispetto della loro etologia) e nel trasporto e macellazione, ed in questo la macellazione itinerante fa la differenza!

- ✓ L'allevamento con razze rustiche e resistenti, adatte ai sistemi silvopastorali dell'entroterra montano marchigiano, tenute anche all'aperto e in un ambiente adatto ai loro fabbisogni, fornisce un giusto riconoscimento per un'attività ad elevato valore aggiunto etico e ambientale; l'allevamento allo stato brado e semibrado del Suino della Marca significa favorire una vita all'aria aperta dell'animale che influisce notevolmente sul benessere dello stesso.
- ✓ La ri-generazione di un tessuto produttivo, basato sul contatto diretto e quotidiano tra allevatore, animali e territorio, nel rispetto del benessere animale e della biodiversità, coltivata e allevata, offre un contributo sociale ed economico nel mantenimento di aree rurali ad alto valore ambientale.

## Prime riflessioni: il brand e la leva di sviluppo per filiere e comunità

Il progetto SAIMarche, partendo dal promuovere un approccio mirato a 'rigenerare' valore socioeconomico degli allevamenti dell'entroterra marchigiano, tramite l'innescò di processi di aggregazione, accordi e reti per la trasformazione, vendita di produzioni zootecniche e il ripristino del servizio di macellazione itinerante, ha fatto emergere quanto tali allevamenti possano rappresentare una chiave di gestione sostenibile del territorio e un modello di filiera produttiva legata al valore etico del benessere animale e di tutela dell'ambiente.

Per la definizione di un brand di 'filiera etica', su cui abbiamo avviato una prima riflessione, si è valutata la fattibilità di un marchio collettivo e lavorato su una

proposta di comunicazione che fosse propedeutica al lancio di un brand.

La valorizzazione che ne è conseguita si è avvalsa della 'narrativa dell'eroe', funzionale ad ottenere un potenziale riconoscimento ed un apprezzamento da parte dei 'potenziali' consumatori relativamente alla qualità, unicità, distintività e valore di produzioni che sono capaci di promuovere un'idea di allevamenti dell'entroterra marchigiano come luogo di costruzione e consolidamento di una comunità, più resiliente e innovativa, in relazione virtuosa con la produzione zootecnica, la cura degli animali e il rispetto dell'ambiente: in sintesi, generativa di una 'filiera etica'.

Il 'fil rouge' della narrazione/archetipo del 'viaggio dell'eroe', facendo propri i principi di etica e sostenibilità di tale filiera, potrebbe assumere, quindi, una grande rilevanza nel posizionamento del brand, per la capacità di condizionare un cambiamento possibile, che - nel caso della relazione tra benessere e sostenibilità - potrebbe offrire un modo eticamente ammissibile di produrre e consumare carne.

Ciò significa che le aziende dovranno 'imbarcarsi' in un percorso di crescita e di trasformazione: più saranno capaci di farlo in chiave collettiva, e maggiormente riusciranno a traghettarsi nella co-costruzione di una identità, che non finisce con il racconto del mito/archetipo dell'eroe, ma che cresce e si costruisce per superare le incertezze e le difficoltà che inevitabilmente incontreranno lungo la rotta.

L'Odissea, che si costruisce nel mito dell'eroe, insegna che, quando si è in mare aperto e tutto è in movimento e in transizione, è molto importante avere chiari i principi ed i valori su cui costruire l'identità collettiva e, ancora di più, ritrovare energia e coraggio per affrontare nuove e vecchie sfide. Quelle che possono penalizzare le comunità ed i territori dell'entroterra marchigiano.

Sono le aziende, quindi, che devono fare i primi passi e *'mollare gli ormeggi, uscire dal porto e lasciare che il vento, gonfi le vele'*, parafrasando una frase di Mark Twain.

Sono le aziende che devono attivarsi in approcci collettivi di certificazione e nell'adozione di contratti di rete e co-gestione del servizio di MI, nel rispetto del benessere degli animali, a garanzia di una filiera etica e sostenibile. Non dimentichiamoci che una filiera etica sembra meglio rappresentare quello che oggi il consumatore cerca.

Per questo, nell'ambito delle valutazioni socioeconomiche, considerando la gestione comune di una o più fasi della produzione (macellazione, trasformazione, vendita) un punto di forza nel lancio di un nuovo prodotto sul mercato locale, FIRAB ha verificato la percorribilità di approcci collettivi sia alla certificazione, come certificazione di gruppo e PGS, sia alla aggregazione tra imprese, per la costituzione di reti d'impresa; approcci partecipativi che sono maggiormente capaci di valorizzare queste produzioni, puntando sulla dimensione collettiva e sul forte legame con il territorio che essi esprimono.

Ne deriva l'importanza che - *in primis* - le aziende si attivino nel confrontarsi in relazione ai bisogni del sistema territoriale di imprese, dandovi soluzioni concrete e collettive, uscendo così dalla logica dell'individualismo imprenditoriale. Molto importante è imparare a fidarsi l'uno dell'altro, avendo chiaro che solo grazie ad un approccio partecipativo, come proposto dal presente progetto, si può favorire quel *'vento che gonfia le vele'* capace di indirizzarci lungo le giuste traiettorie.

Promuovere, quindi, un approccio proattivo di costruzione, conoscenze, capacità e abilità, in un contesto di interazione tra produttori e consumatori, significa, a medio-lungo termine, poter ri-generare vendite e redditività di una filiera di carni fresche e trasformate di alta qualità, ottenute in un quadro di compatibilità climatica e sostenibilità ambientale, garantendo oltretutto il massimo benessere animale.

Non dimenticandosi che tali allevamenti, non solo rappresentano una modalità di produzione maggiormente etica e sostenibile, ma soprattutto costituiscono un

ruolo di tutela, manutenzione e presidio territoriale che non deve perdersi.

Consapevoli delle difficoltà di ripresa economica, soprattutto per settori come lo zootecnico e per territori penalizzati e svantaggiati, come le aree interne marchigiane, l'avvio di un processo partecipativo richiede il coraggio di abbracciare anche un po' di utopia.

Scrivendo Georges Braque *"Contentiamoci di far riflettere, non cerchiamo di convincere"*.

A tal fine, crediamo che sia stato importante, con tale elaborato, aver avviato una prima riflessione e momento di confronto, propedeutico alla attivazione di un percorso partecipato, innovativo e strategico, a supporto, non solo di piccoli allevamenti dell'entroterra marchigiano, ma anche, e soprattutto, di una riqualificazione di un territorio e di una comunità.

## Bibliografia

Barel M., 2019 - I fondamenti del brand. Come le grandi aziende progettano e sviluppano identità eccellenti e autorevoli. GBR Edizione.

Bonneau M., Klauke T.N., Gonzàlez J., Ilari-Antoine E., Dourmad J.Y., de Greef K., Houwers H.W.J., Cinar M.U., Fàbrega E., Zimmer C., Hviid M., van der Oever B., Edwards S.A., 2014 - Evaluation of sustainability of contrasted pig farming systems: integrated evaluation. *Animal*, 8: 2058-2068.

Braque G., 1948 - Cahier de Georges Braque 1917-1947. Maeght Éditeur, Paris, Francia

Broom D.M., 2019. Animal welfare complementing or conflicting with other sustainability issues. *Appl. Anim. Behav. Sci.*, 219: 104829.

Cipressi F., 2023 su <https://www.direnzo.biz>

Epstein, A.L., 1978 - *Ethnos and identity: three studies in ethnicity*, London (trad. it.: *L'identità etnica: tre studi sull'etnicità*, Torino 1983).

Firab, 2023 - SAIMarche Report sulla fattibilità di un approccio di certificazione biologica collettiva, Pietromarchi A. in collaborazione con L. Colombo. PSR Marche 2014/2020 Misura 16.1 - Sostegno per la costituzione e la gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura.

Godin S., 2015 - *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Trad. Bertoncini. Sperling & Kupfer

Ismea Guida al marchio collettivo' su: <https://www.ismeamercati.it/>

Jung C.G., 1977 - *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*, traduzione di Shanzer e Vitolo Bollati Boringhieri, Biblioteca Bollati Boringhieri.

Mark M., Pearson C., 2001 - "The Hero and the Outlaw, Building extraordinary brands through the power of archetypes" McGraw-Hill Education - Europe

Perry B.D., Robinson T.P., Grace D.C., 2018 - Animal health and sustainable global livestock systems. *Animal*, 12: 1699-1708.

Pietromarchi A., 2022 - Rete Contratto. Firab. PSR Marche 2014/2020 Misura 16.1 - Sostegno per la costituzione e la gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura.

Pistoi, P., 1983 - Identità etnica e mobilitazione politica, in "Rassegna italiana di sociologia", XXIV, 1, pp. 79-104.

Sciolla L., 1983 - Differenziazione simbolica e identità, in "Rassegna italiana di sociologia", XXIV, 1, pp. 41-77.

Sciolla, L. (a cura di), 1983 - *Identità. Percorsi di analisi in sociologia*, Torino.

Spengler Neff A., Probst J. K. und Knösel M., 2023 - *On-Farm Slaughter - Less Stress, More Animal Welfare*. *Swiss Agricultural Research* 14, 90-95, 2023

Twain M., 1876 - *Le avventure di Tom Sawyer*.

Vogler C. *Il viaggio dell'Eroe*, traduzione di Jusi Loreti, Dino Audino Editore.

# APPENDICE

## Differenza tra marchio collettivo e marchio di certificazione

Con il D. Lgs 20 febbraio 2019, n.15, in recepimento della Direttiva (UE) 2015/2436, si è introdotto il marchio di certificazione, normandone la distinzione tra le due tipologie di marchi, sia in termini di legittimità dei richiedenti, sia in termini oggettivi.

Questo perché sono simili, ma diversi, in quanto i marchi di certificazione garantiscono l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi; garanzia che è data dalla "terzietà" ed "imparzialità" del soggetto certificatore.

In sintesi, un marchio di certificazione può essere registrato solo da un ente di certificazione (OdC): ne è un esempio il marchio "water resistant", caratterizzato da un logo che certifica che un orologio è resistente all'immersione in acqua fino ad una certa profondità, che può essere registrato da un OdC, ma non da un produttore di orologi; quest'ultimo però può richiedere un marchio collettivo.

I due marchi si distinguono, quindi, per i soggetti che possono depositare domanda di marchio e per il fatto che, nel caso del marchio di certificazione: "il titolare non possa gestire un'attività che comporti la fornitura di prodotti e servizi del tipo certificato"<sup>17</sup>. Il marchio di certificazione può essere depositato soltanto da soggetti terzi totalmente estranei all'attività di produzione, distribuzione ed intermediazione dei prodotti e dei servizi contraddistinti dal marchio.

Entrambi costituiscono l'unica esplicita deroga "al principio generale secondo cui i marchi d'impresa non possono consistere in indicazioni descrittive o segni che in commercio servono a designare la qualità o la provenienza geografica dei prodotti"<sup>18</sup>. Ma, onde evitare conflitti, la norma europea ha previsto che, tra le caratteristiche che il marchio di certificazione garantisce, non vi sia la provenienza geografica del prodotto o servizio. Ciò significa che il marchio di certificazione non può cumularsi con le denominazioni d'origine (DOP, IGP, STG).

Esempi di marchi collettivi sono tipicamente i marchi dei consorzi, come 'Parmigiano Reggiano' o 'Prosciutto di Parma', mentre, tra quelli di certificazione, troviamo 'Ecolabel' o 'Leather Standard', ad esempio.

Nella tabella che segue si riportano in sintesi le caratteristiche distintive dei due marchi.

MARCHIO COLLETTIVO	MARCHIO DI CERTIFICAZIONE
Il <b>marchio collettivo</b> indica che i prodotti o i servizi tutelati provengono da membri di un'associazione e può essere utilizzato solo da questi ultimi.	Il <b>marchio di certificazione</b> , invece, è un'indicazione che i prodotti o i servizi soddisfano talune caratteristiche (ed esempio le qualità) definite nel regolamento d'uso.
	Il titolare di un marchio di certificazione non può gestire un'attività che comporti la fornitura di prodotti e servizi del tipo certificato ( <b>obbligo di neutralità</b> ).
Possono depositare domanda di marchio collettivo solo <b>associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, nonché persone giuridiche di diritto pubblico</b> (purché abbiano un'organizzazione simile a quella delle associazioni).	Possono depositare domanda di marchio di certificazione anche le persone fisiche.
La domanda deve includere il regolamento d'uso	La domanda deve includere il regolamento d'uso

<sup>17</sup> Maggiori info su Ministero delle Imprese e del Made in Italy, <https://uibm.mise.gov.it/>

<sup>18</sup> Secondo l'art. 11 co. 4 e l'art. 11bis co. 4