

Branding: caratterizzare il valore 'etico' di filiera

PROBLEMA

Gli allevamenti silvopastorali di ovini o suini rustici dell'appennino marchigiano, spesso di piccola-media dimensione, sono sistemi che hanno bisogno di essere conosciuti e 'riconosciuti', rendendo necessario un avvicinamento conoscitivo tra aziende e consumatori capace di comunicare il valore etico e ambientale, così come la distintività delle relative filiere.

SOLUZIONE

Sviluppare una strategia di comunicazione e promozione, tramite la definizione dell'identità di un brand ('branding', nei termini del marketing) di 'filiera etica' orientata al benessere animale, del territorio e della sua popolazione. Un marchio collettivo aiuta a qualificare filiere resilienti e innovative dell'entroterra marchigiano, mettendo in risalto le pratiche zootecniche sostenibili, il benessere animale e l'impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente.

BENEFICIO PER LE IMPRESE

Una strategia di comunicazione in genere presenta costi elevati per la singola azienda, ma può essere attuata in condivisione con altre aziende della filiera produttiva zootecnica di un territorio, aventi simili approcci tecnici e orientamento di mercato. Questo rende possibile ottimizzare gli investimenti e caratterizzare produttori e prodotti, aggiungendo valore e capitalizzazione.

DEFINIZIONE DI UN BRAND DI 'FILIERA ETICA': FATTIBILITÀ DI UN MARCHIO COLLETTIVO

Il **marchio collettivo** (art. 2570 c.c. e art. 11 del CPI, Codice di Proprietà Industriale, D. Lgs n.15 e n.30) è un segno distintivo che contraddistingue prodotti o servizi di un insieme di aziende, certificandone le specifiche caratteristiche qualitative.

Quali sono le caratteristiche distintive di un prodotto sotto un marchio collettivo?

Provenienza geografica, origine e tracciabilità, modalità del processo produttivo, standard di qualità, sostenibilità ambientale (es. pratiche agroecologiche), etica e benessere animale (qui trattata), identità culturale e locale (es. la valorizzazione di tradizioni e pratiche agricole locali), collaborazione e supporto reciproco (es. aggregazione della comunità di produttori a supporto di qualità e sostenibilità dei loro prodotti).

Le caratteristiche sono codificate, dai titolari del marchio, mediante un regolamento d'uso depositato presso gli enti preposti, contestualmente al deposito del marchio.

Chi sono i titolari del marchio collettivo?

I titolari dei marchi collettivi possono essere una pluralità di imprenditori (reti, associazioni, consorzi, enti pubblici, etc.) ma non le società per azioni, le società a responsabilità limitata o le società in accomandita per azioni.

Tre le caratteristiche principali:

- presenza di un regolamento d'uso (per approfondimenti vd <https://www.firab.it/saimarche>);
- 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);
- 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).

La registrazione di un marchio collettivo:

È un processo che consente a un gruppo di produttori o organizzazioni di proteggere e promuovere prodotti o servizi che condividono caratteristiche comuni. Beneficerebbe del supporto di esperti e competenti per assicurare che l'iter vada a buon fine.

Esempi di Marchi Collettivi

Fairtrade: certifica prodotti provenienti da commercio equo e solidale, garantendo condizioni di lavoro dignitose e sostenibili per i produttori nei paesi in via di sviluppo
Consorzi di tutela DOP/IGP: es. 'Parmigiano Reggiano', 'Prosciutto di Parma'.

BOX DI APPLICABILITÀ

Tema

Strategie di marketing e comunicazione

Destinatari

Potenziali nuovi consumatori da trasformare in clienti

Soggetti coinvolti

Aziende della filiera agro-zootecnica marchigiana

Passaggi per la registrazione di un marchio collettivo

- 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.
- preparazione della documentazione:**
modulo di domanda; statuto e regolamento; descrizione del marchio
- deposito della domanda:**
presentazione della domanda; pagamento delle tasse
- esame della domanda:**
valutazione formale; esame di merito
- pubblicazione e opposizione:**
durante questo periodo, terzi possono opporsi alla registrazione del marchio collettivo se ritengono che violi i loro diritti
- registrazione e rilascio del certificato:**
approvazione; viene rilasciato un certificato di registrazione che conferma la protezione legale del marchio collettivo.

BRANDING: RACCONTARE LA FILIERA ETICA

È importante come comunicare il valore e la distintività della filiera che vogliamo esaltare attraverso la creazione di un brand (marchio) collettivo di filiera etica.

Di seguito alcuni aspetti su cui si potrebbe basare la narrazione.

- **La resilienza di una filiera**
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; di reagire alla mancanza di mattatoi, attuando una possibile co-gestione di un macello itinerante, con diminuzione dei costi di trasporto e stress degli animali.
E quindi:
 - il **rispetto** del benessere degli animali
 - la **qualificazione** degli allevamenti dell'entroterra marchigiano
 - la **ri-generazione** di un tessuto produttivo territoriale

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.

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.

La comunicazione, nel marketing, diventa racconto attraverso cui trasmettere i valori che stanno alla base di allevamenti gestiti in modo etico con passione, impegno e grande dignità e che rappresentano un modello sostenibile di interazione tra uomo, animale e ambiente.



Raccontare la filiera, tutti i suoi attori, gli sforzi fatti e la resilienza espressa dagli allevatori agli eventi sismici e al rilancio socioeconomico del territorio, i progetti messi in campo in tema di benessere animale, conservazione dell'ecosistema e sostegno delle economie locali diventano un sistema di condivisione con il consumatore che lo rende non solo informato, ma anche consapevole delle scelte in tema di acquisti alimentari.

Una filiera etica che può rappresentare quello che oggi il consumatore cerca: una filiera di carni fresche e trasformate di alta qualità, ottenute in un quadro di compatibilità climatica e sostenibilità ambientale e che intende garantire il massimo benessere animale.

ALTRE INFORMAZIONI

Per approfondimenti su marchio collettivo:

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

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

Per approfondimenti su fattibilità di definizione di un brand di comunità:

Pagina FIRAB dedicata al progetto SAI Marche <https://www.firab.it/saimarCHE/>

INFORMAZIONI SU QUESTO SUNTO PRATICO ED IL PROGETTO SAIMARCHE:

Editore

Fondazione Italiana per la Ricerca
in Agricoltura Biologica e Biodinamica (FIRAB), Italia
Via Molajoni 76 - 00159 ROMA

Autore: Alba Pietromarchi, Luca Colombo (FIRAB)

Contatto: Alba Pietromarchi alba.pietromarchi@firab.it

Gruppo Operativo SAI Marche: capofila Azienda Barbara Aureli

SAIMarCHE:

I consigli pratici di questa scheda sono stati elaborati nell'ambito del progetto SAIMarCHE volto a identificare soluzioni innovative per l'allevamento e per una filiera agro-zootecnica più resiliente e più redditizia nelle aree interne marchigiane.

Il progetto si svolge da settembre 2020 a settembre 2024

Per approfondimenti: <https://www.firab.it/saimarCHE/>