

La borsa di dottorato è stata finanziata con le risorse del
Programma Operativo Complementare Ricerca e Innovazione 2014 – 2020,
Azione I.1 “Dottorati Innovativi con caratterizzazione industriale”



UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo



Ministero dell'Università
e della Ricerca



**UNIVERSITÀ DEGLI
STUDI DI SALERNO**
DIPARTIMENTO DI SCIENZE
GIURIDICHE
(SCUOLA DI GIURISPRUDENZA)

**DOTTORATO DI RICERCA IN SCIENZE
GIURIDICHE**

Curriculum Internazionalistico – Europeo – Comparato

XXXV ciclo

TESI DI DOTTORATO – ABSTRACT ITA/EN

*Il Made in Italy: la politica della qualità come
strategia concorrenziale*

Tutor:

**Ch.mo Prof. Giovanni
SCIANCELEPORE**

Dottoranda:

**Dott.ssa Mariangela
SCARINGI
Matricola n. 8800600070**

Coordinatore:

**Ch.mo Prof. Geminello
PRETEROSSO**

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

***Il Made in Italy: la politica della qualità come strategia
concorrenziale***

INTRODUZIONE ED OBIETTIVI

Il “*Made in Italy*” ha assunto i contorni di un vero e proprio brand, noto in tutto il mondo e sinonimo di alta qualità, specializzazione, eleganza e personalità dei prodotti. È stata, pertanto, fortemente avvertita la necessità di tutelare il “*Made in Italy*” da possibili contraffazioni, in quanto il falso “*Made in Italy*” e il fenomeno dell’*Italian Sounding* danneggiano fortemente l’economia italiana, diventando, a volte, anche pericolosi per la salute dei consumatori.

Il presente lavoro di tesi mira ad evidenziare le potenzialità dei prodotti agroalimentari di qualità, dimostrando come la qualità possa rappresentare una strategia concorrenziale vincente per permettere alle PMI di competere nel mercato globale. Attraverso un’attenta disamina della normativa europea e nazionale di riferimento si mettono in risalto gli orientamenti contrapposti che caratterizzano i processi di produzione e commercializzazione dei prodotti di pregio, talvolta tesi a incentivare l’internazionalizzazione della produzione, talaltra a proteggere i prodotti locali.

Alla luce di ciò appare doveroso rivolgere lo sguardo anche oltreoceano, in particolare agli Stati Uniti, uno dei Paesi che maggiormente apprezza e al contempo imita i prodotti agroalimentari “*Made in Italy*”.

DESCRIZIONE DELL’ARGOMENTO DELLA TESI

Esiste una stretta correlazione tra tutte le fasi che portano un alimento dai campi alla tavola. A tal fine è indispensabile un’analisi dell’intera filiera agroalimentare, tuttavia la stratificazione della normativa in materia ha generato confusione negli operatori del settore ed ha creato un problema di coerenza sistematica. Il quadro che si delinea è complesso, in quanto alle numerose fonti legislative si aggiunge il

ruolo della giurisprudenza, tesa a bilanciare diritti ed interessi diversi, legati da un lato alla salute e ai diritti della persona e dall'altro alle logiche di mercato.

La filiera agroalimentare può prevedere numerosi passaggi prima che il prodotto alimentare giunga al consumatore finale, ciò può comportare rischi e gravi pericoli alla salute dell'uomo; è perciò opportuno determinare modelli di controllo di sistema al fine di individuare ogni movimento dell'alimento e di conseguenza la responsabilità di ogni singolo operatore. In tale contesto occorre richiamare i concetti di "tracciabilità" e "rintracciabilità" dei prodotti, adoperati come sinonimi dal legislatore europeo, ma aventi un diverso significato secondo i tecnologi alimentari, riferendosi il primo al percorso che va dalla materia prima all'alimento finito, il secondo al percorso inverso, dall'alimento finito alla materia prima di origine.

Sicurezza alimentare e conseguente salubrità del prodotto sono senza dubbio una faccia della qualità agroalimentare alla quale il legislatore europeo presta particolare attenzione. Il criterio guida è rappresentato dal principio di precauzione, secondo cui in caso di incertezza sul piano scientifico circa gli effetti dannosi per la salute di un prodotto, si possono adottare misure provvisorie e proporzionate, che prevedono la restrizione al commercio del prodotto stesso, per garantire un livello elevato di tutela della salute. È, pertanto, necessario che tutti gli operatori impegnati nel settore alimentare predispongano, attuino e mantengano procedure per il controllo dell'igiene e sicurezza dei prodotti, basate sui sette principi del sistema H.A.C.C.P.; si noti che il sistema statunitense delineato con il *Food Safety Modernization Act* del 2011 tende ad avvicinarsi a quello europeo sul punto in questione.

I consumatori, oltre alle questioni legate alla sicurezza alimentare, sono sempre più attenti alle tematiche sociali e alla tutela dell'ambiente e per tale motivo richiedono che le aziende siano in grado di coniugare siffatti aspetti in un'ottica sostenibile e di economia circolare. La tutela dei "non economic value", accanto al raggiungimento del profitto, diventa un nuovo obiettivo per le imprese, alle quali si richiede l'adozione di condotte socialmente responsabili (*corporate social responsibility*), tali da rispondere alle aspettative economiche, ambientali e sociali avanzate dai consumatori e dall'intera società.

Il comparto agroalimentare rappresenta per l'Italia un'importante fetta dell'economia nazionale e, in particolare, il "*Made in Italy*" alimentare è una leva strategica per la crescita economica del nostro Paese. L'idea dell'italianità si diffonde anche grazie al "mangiare italiano", considerato sinonimo di qualità e salubrità. Si è, pertanto, avvertita l'esigenza di tutelare il "*Made in Italy*" da possibili contraffazioni e dal sempre più diffuso uso di diciture, espressioni, combinazioni cromatiche atte ad indurre in errore il consumatore finale circa la reale provenienza dei prodotti. Trattasi del fenomeno dell'*Italian Sounding*, il cui caso più noto è rappresentato dall'utilizzo della dicitura "*Parmesan*", che imita il ben noto "Parmigiano Reggiano". Risulta quindi fondamentale diffondere la conoscenza del vero "*Made in Italy*" agroalimentare e delle sue eccellenze, per garantire al consumatore una scelta consapevole.

A tal proposito un ruolo di primaria importanza è rivestito dalle indicazioni geografiche qualificate, nel dettaglio l'indicazione geografica protetta (I.G.P.) e la denominazione di origine protetta (D.O.P.). L'utilizzo di queste ultime segnala una stretta correlazione tra il territorio di appartenenza e il prodotto, tale da rendere le qualità dello stesso irripetibili altrove. Data l'attenzione riposta sul tema in oggetto da tutti gli Stati membri a tutela delle proprie specialità agroalimentari, il legislatore europeo è intervenuto con una disciplina unitaria che oltre alle già menzionate I.G.P. e D.O.P., prevede anche le specialità tradizionali garantite (S.T.G.) e le indicazioni facoltative di qualità, quali "prodotto di montagna" e "prodotto dell'agricoltura delle isole". In aggiunta alle indicazioni menzionate in Italia ne vengono adoperate delle altre che, in ogni caso, prevedono il rispetto di rigorosi disciplinari (ad esempio i prodotti agroalimentari tradizionali, la denominazione comunale di origine, il presidio *slow food*).

Negli Stati Uniti, invece, al rapporto dei prodotti con il territorio non viene attribuito un valore preponderante; tuttavia le *GIs* possono essere protette in tre modi: attraverso i marchi di certificazione; come marchi collettivi e *trademarks*; tramite la *common law*.

Oltre ad apprezzare i prodotti legati al territorio i consumatori sono sempre più propensi all'uso dei prodotti biologici, cioè prodotti ottenuti senza l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi. Si tratta di un *trend* crescente legato alla rinnovata

attenzione all'ambiente e alle sane abitudini alimentari, tant'è che il legislatore, ha imposto specifici dettami per adoperare il termine "biologico" e per l'apposizione del relativo logo sulle confezioni dei prodotti agroalimentari.

Da non sottovalutare ai fini della protezione e valorizzazione dei prodotti locali e di eccellenza è il ruolo dei Consorzi di tutela, associazioni volontarie senza fini di lucro, che collaborano attivamente alla vigilanza, alla tutela e alla salvaguardia delle D.O.P. e delle I.G.P. da abusi, contraffazioni, uso improprio della denominazione e concorrenza sleale. Tra questi un esempio ci è fornito dal "Consorzio di tutela del pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese – Nocerino", che ha come obiettivo l'informazione del consumatore, la diffusione e la conoscenza in Italia e all'estero della D.O.P. "Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese – Nocerino" e delle sue qualità uniche al mondo.

In aggiunta numerose sono le aziende alle quali viene concesso l'utilizzo dei loghi attestanti caratteristiche specifiche di un prodotto, è il caso dell'azienda agricola "Aroma Terrae" che coltiva aglio di montagna e si fregia della certificazione "prodotto di montagna", così come previsto dal relativo disciplinare.

La valorizzazione dei prodotti di qualità passa anche attraverso una corretta comunicazione ed informazione nei confronti del consumatore di alimenti che solo in questo modo può effettuare una scelta consapevole circa l'alimento da ingerire, sia con riguardo alla tutela della sua salute, sia con riferimento ai suoi gusti personali, ragioni etiche e religiose e tutela del territorio.

Il legislatore europeo è particolarmente attento alla tutela del consumatore alimentare, soprattutto in ragione dell'asimmetria informativa esistente tra i produttori e i consumatori. Con l'avvento della grande distribuzione è infatti venuta meno la comunicazione diretta tra gli stessi, di conseguenza l'etichetta dei prodotti alimentari ha assunto un ruolo di primario piano nell'informare il pubblico circa le caratteristiche dell'alimento. Tutte le informazioni devono essere chiare, facilmente leggibili ed essere scritte in modo indelebile. Sono vietate tutte le indicazioni che possono indurre in errore il consumatore per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento. Sull'etichetta possono comparire anche le indicazioni nutrizionali e sulla salute, che devono essere sempre basate su prove scientifiche.

Tra le informazioni che il legislatore prevede obbligatoriamente in etichetta figura la dichiarazione nutrizionale che ha lo scopo di informare i consumatori circa la composizione degli alimenti e in tal modo aiutarli nella scelta consapevole dei prodotti da acquistare, anche con riguardo ad una dieta sana e bilanciata, adeguata alle esigenze individuali, così da tutelarne la salute.

Ai fini del corretto funzionamento del mercato e della tutela della trasparenza concorrenziale, oltre alla fornitura di puntuali informazioni al consumatore, è necessario contrastare il problema delle pratiche commerciali sleali. Si suole distinguere tra pratiche commerciali sleali nei confronti dei consumatori e pratiche commerciali sleali esistenti nel sistema delle relazioni contrattuali tra imprese nella filiera agroalimentare. Nel primo caso si tratta di pratiche idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio; sono sleali sia le pratiche commerciali ingannevoli che quelle aggressive. Nel secondo caso la parte più debole del rapporto non è più rappresentata dai consumatori, bensì dai produttori agricoli, cioè dai soggetti posti alla base della filiera, costretti spesso ad accettare condizioni svantaggiose in quanto i loro prodotti sono soggetti alla naturale deperibilità.

Sempre nell'ottica di una leale concorrenza e di una corretta informazione occorre prendere in considerazione anche le pratiche promozionali o pubblicitarie. Grazie alla pubblicità gli imprenditori possono esaltare, valorizzare e distinguere i loro prodotti da quelli dei concorrenti, cercando di conquistare nuove fette di mercato, mentre i consumatori possono conoscere i prodotti che prima del consumo non potrebbero conoscere. In questo contesto la pubblicità assume un importante ruolo nella formazione della volontà negoziale del consumatore e a tal fine occorre che la stessa sia adeguatamente regolamentata. Con l'avvento di Internet e dei *social network* la pubblicità è diventata parte integrante dei contenuti che vengono sottoposti agli utenti e per tale motivo occorre prestare particolare attenzione alla pubblicità rivolta ai minori che sempre più spesso propone loro "cibo spazzatura", contribuendo all'acutizzarsi del problema dell'obesità infantile.

Quest'ultimo problema è particolarmente avvertito negli Stati Uniti, dove si assiste ad un cambio di prospettiva in merito alla circolazione dei prodotti alimentari: da un sistema puramente *market oriented* ad uno che pone al centro la salubrità del

prodotto. La qualità del cibo e la sua capacità di accrescere il benessere dell'individuo (*food health*) sono al centro delle “*obesity lawsuits*”, cause nelle quali si è tentato di dichiarare colpevoli gli operatori alimentari per danni alla salute dei consumatori derivanti da cibo non (propriamente) sano. Il caso più celebre è quello che ha visto protagonista la famosa catena di *fast food* “*McDonald's*”, presso la *United States District Court for the Southern District of New York*.

CONCLUSIONI

Valorizzare la qualità agroalimentare dei prodotti “*Made in Italy*”, può rappresentare una strategia vincente per i produttori, soprattutto grazie all'utilizzo delle D.O.P. e delle I.G.P, nonché del metodo biologico che asseconda le nuove richieste dei consumatori sempre più attenti agli aspetti legati alla transizione ecologica in atto. L'innovazione digitale può diventare un importante veicolo a sostegno della qualità e di contrasto alle frodi alimentari. In più si evidenzia che i prodotti alimentari “*Made in Italy*”, sono quelli della dieta mediterranea, pertanto incentivarne il consumo può essere un modo per contrastare la lotta ai *junk food* e favorire una sana e corretta alimentazione altresì in un'ottica di prevenzione e tutela della salute dei consumatori.

PAROLE CHIAVE

Made in Italy, agroalimentare, D.O.P., I.G.P., S.T.G, qualità, *Italian Sounding*, metodo biologico, etichettatura alimentare

Made in Italy: quality policy as a competitive strategy

INTRODUCTION AND OBJECTIVES

The "*Made in Italy*" has taken the contours of a real brand, known worldwide and synonymous with high quality, specialization, elegance and personality of the products. It was, therefore, strongly warned the need to protect the "*Made in Italy*" from possible counterfeiting, as the false "*Made in Italy*" and the phenomenon of Italian Sounding strongly damage the Italian economy, becoming, sometimes, also dangerous for the health of consumers.

This thesis aims to highlight the potential of quality agri-food products, demonstrating how quality can be a winning competitive strategy to allow SMEs to compete in the global market. Through a careful examination of the European and national legislation of reference, the opposing guidelines that characterize the production and marketing processes of quality products are highlighted, sometimes aimed at encouraging the internationalization of production, sometimes at protecting local products.

In light of this, it seems right to look overseas, in particular at the United States, one of the countries that most appreciates and at the same time imitates the food products "*Made in Italy*".

DESCRIPTION OF THE THESIS TOPIC

There is a close correlation between all the phases that bring a food from farm to fork. An analysis of the entire agri-food chain is essential, but the stratification of the relevant legislation has generated confusion among operators in the sector and has created a problem of systematic consistency. The picture that emerges is complex, as the numerous legislative sources are joined by the role of jurisprudence, aimed at balancing rights and different interests, linked on the one hand to health and the rights of the person and on the other to the logic of the market.

The agri-food chain may involve several steps before the food reaches the final consumer, which can lead to risks and serious dangers to human health; It is therefore appropriate to determine system control models in order to identify each movement of the food and consequently the responsibility of each individual operator. In this context it is necessary to recall the concepts of "*tracciabilità*" and "*rintracciabilità*" of products, used synonymously by the European legislator, but having a different meaning according to food technologists, referring the first to the path that goes from the raw material to the finished food, the second to the reverse path, from the finished food to the raw material of origin.

Food safety and the consequent wholesomeness of the product are undoubtedly one side of the agri-food quality to which the European legislator pays particular attention. The guiding principle is the precautionary principle, according to which in the event of scientific uncertainty about the harmful health effects of a product, provisional and proportionate measures may be taken, which provide for a restriction on trade in the product in order to ensure a high level of health protection. It is therefore necessary for all food business operators to establish, implement and maintain procedures for the control of product hygiene and safety, based on the seven principles of the H.A.C.C.P.; note that the US system outlined by the Food Safety Modernization Act of 2011 tends to move closer to the European system on this point.

Consumers, in addition to food safety issues, are increasingly attentive to social issues and environmental protection, and for this reason they require companies to be able to combine these aspects in a sustainable and circular economy. The protection of "non-economic value" alongside the achievement of profit becomes a new objective for companies, which requires the adoption of socially responsible conduct (corporate social responsibility), such as to meet economic expectations, and society as a whole.

The agri-food sector represents for Italy an important part of the national economy and, in particular, the "*Made in Italy*" food is a strategic lever for the economic growth of our country. The idea of Italianity spread also thanks to the "Italian eating", considered synonymous with quality and health. It is, therefore, felt the need to protect the "*Made in Italy*" from possible counterfeiting and the increasingly

widespread use of words, expressions, colour combinations that mislead the final consumer about the real origin of products. This is the phenomenon of Italian Sounding, whose best-known case is represented by the use of the word "Parmesan", which imitates the well-known "*Parmigiano Reggiano*". It is therefore essential to spread the knowledge of the true "*Made in Italy*" agribusiness and its excellence, to ensure consumers a conscious choice.

In this regard, a primary role is played by qualified geographical indications, namely the protected geographical indication (PGI) and the protected designation of origin (PDO). The use of the latter indicates a close correlation between the territory of origin and the product, such as to make the qualities of the same irreproducible elsewhere. In view of the attention paid to this issue by all the Member States to the protection of their food specialities, the European legislator has intervened with a uniform discipline that, in addition to the aforementioned PGIs and PDOs, also provides for traditional specialities guaranteed and optional quality terms such as "mountain product" and "product of island agriculture". In addition to the indications mentioned in Italy, others are used that, in any case, require compliance with strict regulations (for example, traditional food products, the municipal designation of origin, the slow food).

In the United States, however, the relationship of products with the territory is not given a predominant value; however, the GIs can be protected in three ways: through certification marks; as collective marks and trademarks; through common law.

In addition to appreciating local products, consumers are increasingly inclined to use organic products, that is, products obtained without the use of synthetic chemicals. This is a growing trend linked to renewed attention to the environment and healthy eating habits, so much so that the legislator, imposed specific dictates to use the term "organic" and to affix the relevant logo on the packaging of agri-food products.

Not to be underestimated for the protection and enhancement of local products and excellence is the role of protection consortia, non-profit voluntary associations, who actively collaborate in the supervision, the protection and protection of PDO and

PGI against abuse, counterfeiting, improper use of the name and unfair competition. Among these an example is provided by the "*Consorzio di tutela del pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese - Nocerino*", which aims to inform the consumer, the dissemination and knowledge in Italy and abroad of the PDO "*Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese - Nocerino*" and its unique qualities.

In addition, many farms are granted the use of logos showing specific characteristics of a product, is the case of the farm "Aroma Terrae" that grows garlic mountain and boasts of the certification "mountain product" as provided for in the relevant specification.

The enhancement of quality products also involves proper communication and information to the consumer of food that only in this way can make a conscious choice about the food to be ingested, both with regard to the protection of his health, both with regard to his personal tastes, ethical and religious reasons and protection of the territory.

The European legislator is particularly attentive to the protection of the food consumer, especially because of the information asymmetry between producers and consumers. With the advent of large-scale distribution, direct communication between them has ceased, so the labelling of food products has taken a leading role in informing the public about the characteristics of food. All information shall be clear, easily legible and indelibly written. All claims which may mislead the consumer as to the characteristics of the food shall be prohibited. Nutrition and health claims may also appear on the label and must always be based on scientific evidence.

Among the information that the legislator requires on the label is the nutrition declaration that aims to inform consumers about the composition of food and thus help them in the conscious choice of products to buy, also with regard to a healthy and balanced diet, adapted to individual needs, so as to protect their health.

The problem of unfair commercial practices must be tackled in order to ensure that the functioning of the market and the protection of competitive transparency are ensured, in addition to providing consumers with timely information. A distinction is made between unfair commercial practices against consumers and unfair

commercial practices in the system of contractual relations between undertakings in the agri-food chain. In the first case, these practices are likely to distort the economic behaviour of the average consumer to an appreciable extent; both misleading and aggressive commercial practices are unfair. In the second case, the weakest part of the relationship is no longer represented by consumers, but by agricultural producers, that is, by those at the base of the sector, often forced to accept disadvantageous conditions as their products are subject to natural perishability.

In the interests of fair competition and correct information, promotional and advertising practices should also be taken into account. Thanks to advertising, entrepreneurs can enhance, enhance and distinguish their products from those of competitors, trying to conquer new market segments, while consumers can know the products that before consumption they could not know. In this context, advertising plays an important role in shaping the consumer's willingness to negotiate and to this end it must be properly regulated. With the advent of the Internet and social networks, advertising has become an integral part of the content that is submitted to users and for this reason we must pay particular attention to advertising aimed at minors that increasingly often offers them junk food contributing to the exacerbation of childhood obesity.

The latter problem is particularly acute in the United States, where there is a change of perspective on the circulation of food products: from a purely market-oriented system to one that focuses on the health of the product. The quality of food and its ability to increase the well-being of the individual (food health) are at the centre of the "obesity lawsuits", causes in which it has been attempted to declare food operators guilty for damage to the health of consumers (properly) healthy. The most famous case is that of the famous fast food chain "McDonald's", at the United States District Court for the Southern District of New York.

CONCLUSIONS

Enhancing the food quality of "*Made in Italy*" products, can represent a winning strategy for producers, especially thanks to the use of PDOs and PGIs, as well as

the organic method that meets the new demands of consumers increasingly attentive to the aspects related to the ecological transition underway. Digital innovation can become an important vehicle to support quality and combat food fraud. In addition, it highlights that the food products "*Made in Italy*", are those of the Mediterranean diet, Therefore, encouraging consumption can be a way to combat the fight against junk food and promote healthy and proper nutrition, also with a view to preventing and protecting the health of consumers.

KEYWORDS

Made in Italy, agri-food, PDO, PGI, quality, Italian Sounding, organic method, food labelling