

Riconoscibilità delle denominazioni

FOCUS - LA CONSAPEVOLEZZA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI



TITOLO DELLA RICERCA

Evocazione e tutela dell'individuo reale nei prodotti ad Indicazione Geografica



AUTORI

Luca Secci (a), Federico Desimoni (b)



ENTI

a. Eumetra
b. Consorzio tutela Aceto Balsamico di Modena



OBIETTIVO DELLA RICERCA

Considerare l'eventuale consuetudine del consumatore (individuo reale) ad abbreviare i nomi delle denominazioni DOP e IGP, come un elemento rilevante nella valutazione dell'evocazione



FOCUS ANALISI

Analisi del comportamento di acquisto dei consumatori di tre Paesi europei di fronte a sei differenti prodotti DOP e IGP accomunati dalla particolarità di avere denominazioni composte da almeno due parole



PRINCIPALI RISULTATI

Il nome utilizzato correntemente dall'individuo reale per definire i prodotti a tutela DOP e IGP è risultato essere frequentemente un'abbreviazione della denominazione completa. Maggiore è la diffusione e la notorietà del prodotto e maggiore è l'intensità con la quale questo fenomeno ricorre



SUGGERIMENTI

Gli strumenti legali di tutela dei consumatori e della proprietà intellettuale del sistema comunitario dovrebbero riuscire a garantire l'individuo reale e non il "consumatore ideale", appoggiandosi, quando necessario, a metodi di analisi e valutazione in grado di decodificare i principali meccanismi mentali dell'individuo reale

Consumatore ideale o individuo reale? Evocazione e tutela dei prodotti a marchio. Ecco cosa ha scoperto uno studio del Consorzio Aceto Balsamico di Modena IGP

Luca Secci^a, Federico Desimoni^b

^a Eumetra

^b Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena

Nel linguaggio del marketing, quando si parla dell'individuo in relazione alla sfera degli acquisti di beni di prima necessità lo si definisce "consumatore". Questo termine, non particolarmente felice nei confronti di chi acquista un prodotto, pone l'accento sul puro atto funzionale del consumo, spogliandolo dell'immateriale che invece guida in maniera preponderante la vita dell'individuo e, conseguentemente, le sue scelte.

Non è solo una questione lessicale. Molto spesso, anche nel concreto, si guarda agli atteggiamenti e ai comportamenti di consumo come fossero indenni dalla complessità della persona.

Con buona pace degli "esperti di mercato" questo in realtà non corrisponde alla realtà. Come in molti altri casi, questa visione parziale non si traduce affatto in una semplificazione efficace. Al contrario, osservare la realtà con una lente che invece di ingrandirla la circonda, finisce per compromettere la possibilità di capirla appieno.

Tutto ciò è particolarmente evidente quando si parla di prodotti DOP e IGP.

La Denominazione di Origine Protetta e l'Indicazione Geografica Protetta tutelano i "consumatori" certificando l'origine di un prodotto da una determinata area geografica, seguendo uno specifico disciplinare e un protocollo di certificazione. Si concretizzano in un nome che riporta all'origine - ad esempio, Aceto Balsamico di Modena - e in uno specifico marchio apposto sulle confezioni: giallo e rosso (DOP) oppure giallo e blu (IGP). Di entrambi si possono fregiare unicamente i prodotti che superano un iter di certificazione. Il fine è semplificare la vita al "consumatore", indicandogli quale prodotto abbia quella storia distintiva e quelle specifiche caratteristiche di qualità.





Le modalità in cui questa garanzia viene espressa sembrano a prova di bomba: ben due significanti - il nome e il marchio - rinviano il "consumatore" al concetto di uno specifico prodotto, attestando che si tratti esattamente di quello. Non solo, per impedire che altri prodotti possano beneficiare dei valori associati ai sigilli DOP ed IGP, la legge impedisce l'utilizzo improprio dei marchi e dei nomi, anche in termini di sola evocazione, cioè con il richiamo alla mente non per rappresentazione diretta ma tramite suggestione.

A sovvertire questi propositi oggettivamente encomiabili sta proprio la questione di base dalla quale principia questo ragionamento: "l'individuo reale" è cosa ben più complessa del "consumatore ideale".

L'individuo va oltre le regole meccanicistiche di causa-effetto o di messaggio = consapevolezza. Talvolta le supera, in altri casi le disattende. Comunque, proprio per questa parziale antinomia, le modalità scritte per tutelare il "consumatore ideale" possono finire per non riuscire nella tutela dell'individuo reale, venendo meno - in sostanza - alla ratio che le dovrebbe determinare.

TABELLA 1

LA RICERCA IN SITESI

METODO DI INTERVISTA	 C.A.W.I. (WEB)
PAESI	
CAMPIONE	 6.000 ADULTI DAI 25 ANNI IN SU (2.000 A PAESE)
PERIODO DI RILEVAZIONE	 APRILE 2022

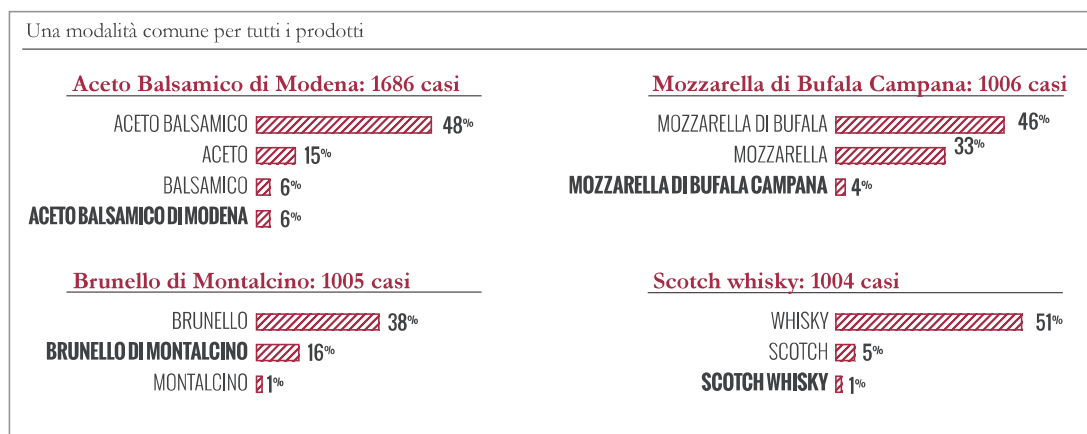
Una ricerca di mercato condotta di recente nei mercati di Italia, Francia e Germania dal Consorzio dell'Aceto Balsamico di Modena IGP in collaborazione con l'ente di ricerca Eumetra, dimostra come le regole per la tutela del "consumatore ideale" sul tema DOP e IGP siano insufficienti a proteggere l'individuo reale nelle sue scelte di consumo.

Con una batteria di domande messa a punto in anni di ricerche sul tema della protezione del marchio, gli intervistati sono stati posti nella condizione di chiamare i prodotti con il nome che quotidianamente utilizzano per citarli, per parlare di loro. L'indagine è stata poi estesa ad alcuni dei più diffusi prodotti a tutela (Scotch Whisky, Mozzarella di Bufala Campana, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Modena e Brunello di Montalcino), osservando diverse referenze (singole varianti di prodotto che si differenziano in termini di formato e dimensione). Per completezza tutto è stato posto a confronto con quelle di prodotti generici loro competitor.

In tutti e tre i Paesi e nella totalità dei casi, il nome utilizzato correntemente per definire i prodotti a tutela è risultato essere un'abbreviazione della denominazione completa.

Questa evidenza è risultata schiacciante. Ad esempio, in Germania le bottiglie IGP di Scotch Whisky vengono chiamate "Scotch Whisky" solo dal 4% dei 1011 intervistati mentre il 53% le chiama semplicemente "Whisky". In Francia le referenze di Mozzarella di bufala campana DOP vengono chiamate con il nome completo unicamente dall'1% dei 1012 intervistati, mentre il 61% le chiama "mozzarella". In Italia, le referenze IGP di Aceto Balsamico di Modena vengono chiamate per esteso dal 6% dei 1686 intervistati, mentre il 48% utilizza un più colloquiale "Aceto balsamico".

FIGURA 1





È da notare che maggiore è la diffusione e la notorietà del prodotto e maggiore è l'intensità con la quale questo fenomeno ricorre. È come se, al crescere della domestichezza, si finisse per forgiare un'abbreviazione confidenziale.

Tutto questo non avrebbe nulla di sbagliato in sé. Anzi, i profeti del marketing esulterebbero a sapere che un prodotto riesce talmente familiare al proprio pubblico da ritagliarsi un nome diverso, più semplice ed immediato.

Quale migliore prova di avere “bucato lo schermo”?

Già, perché va ricordato che oggi, non il “consumatore ideale” ma l'individuo reale - noi tutti - è bersagliato in continuazione da miliardi di messaggi, di input su caratteristiche e pregi dei prodotti. Le indagini di mercato più accurate dimostrano come questo generi conoscenza ma anche, e soprattutto, confusione. In un'entropia che li rende vicendevolmente inefficaci, tutti gli input che riceviamo finiscono per annullarsi, l'uno con l'altro.

Questa saturazione è dimostrata da un'altra ricerca, sempre a cura del Consorzio dell'Aceto Balsamico di Modena IGP, che ha evidenziato come circa il 23% degli italiani che ha appena messo nel carrello un dentifricio scegliendolo dallo scaffale del supermercato, non sia in grado di dire correttamente a quale marca appartenga.

Un dentifricio, prima di essere di una certa marca, prima di avere una certa funzione o di fornire una certa soluzione pubblicizzata, ai nostri occhi torna spesso ad essere unicamente un dentifricio. Viene scelto perché serve, magari in base al prezzo o al fatto che sia o no in promozione.

Non c'è molto da fare: sovraccaricando sempre di più il “consumatore” di messaggi, l'individuo ne coglie sempre meno.

D'altronde non ci restava che difenderci per sopravvivere a questo costante surplus informativo, peraltro non necessariamente richiesto. Non si poteva certo pretendere che ci applicassimo nel ricordare tutto, che diventassimo esperti di ciascun prodotto o che ponessimo un'attenzione spasmodica ad ogni acquisto fatto. Fatto sta che le cose vanno così, ad ulteriore riprova della validità delle teorie sull'evoluzione della specie.

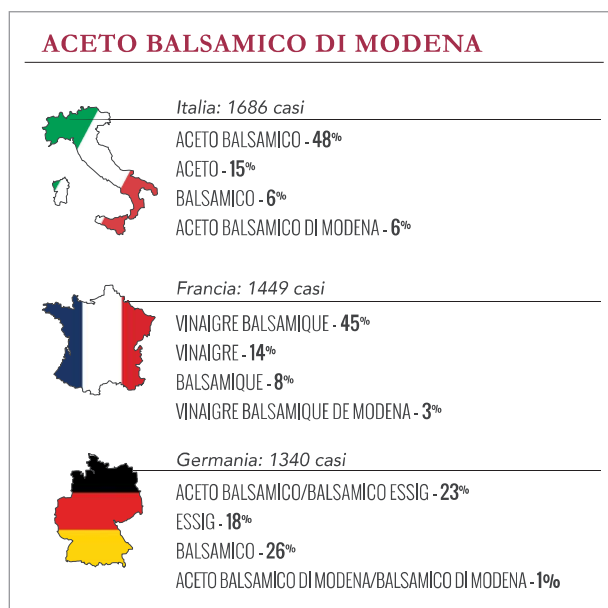
Per tornare ai prodotti a tutela, dunque, è chiaro che conquistare uno spicchio di attenzione - uno scampolo di intimità - in questa deriva confusiva è senz'altro un dato rilevante.

Ma ci sono anche dei lati negativi.

I marchi di tutela non solo identificano i prodotti che hanno determinate origini e processi produttivi. La loro assenza sottolinea in qualche modo i prodotti che non possono vantare le stesse caratteristiche, penalizzandoli. Le origini e le specifiche produttive tutelate sono innegabilmente un patrimonio. Così può accadere che prodotti generici - non provenienti da quella particolare area, non rispondenti alle specifiche del disciplinare e non sottoposti al processo di certificazione - possano cercare di confondersi con i primi, avvalendosi del portato positivo dell'immagine e della reputazione di DOP ed IGP.

Come detto uno dei due principi sui quali si basa la tutela del “consumatore ideale” è quello del nome, ad esempio “Aceto Balsamico di Modena”. Ma cosa succede se gli individui reali si riferiscono al prodotto autentico utilizzando un nome semplificato e abbreviato come ad esempio “aceto balsamico” o “il balsamico”?

FIGURA 2



Nei casi in cui questi nomi semplificati che riprendono solo una porzione della denominazione registrata e tutelata, normalmente usati dall'individuo reale per pensare e definire un prodotto DOP/IGP, vengono utilizzati come nomi commerciali di fantasia per contraddistinguere un prodotto generico (appartenente alla stessa categoria merceologica), è facile ipotizzare che il consumatore, proprio in forza di questa sovrapposizione dei termini utilizzati, sia indotto ad associare i prodotti generici con quelli autentici. È un'associazione mentale che attiva l'immaginazione provocata da automatismi mentali impliciti che, almeno in prima istanza, non sono di natura razionale.

Questo fenomeno, fatte le dovute precisazioni per ogni caso specifico, dovrebbe portare a considerare l'eventuale presenza della consuetudine dell'individuo reale ad abbreviare le denominazioni composte di certe DOP e IGP, come un elemento rilevante nella valutazione dell'evocazione. Questa sembra, peraltro, essere la strada intrapresa e suggerita dalla decisione della prima Commissione di ricorso dell'EUIPO (Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale) del 26 novembre 2022 che – nel valutare se il marchio Morellone sia o meno in grado di suscitare nella mente consumatore, come immagine di riferimento, il vino Morellino di Scansano – ha ritenuto che l'abitudine del consumatore di utilizzare solo il termine Morellino per pensare e definire il prodotto tutelato, costituisca un elemento di assoluta e decisiva rilevanza.

Pertanto, se nell'uso corrente l'individuo cambia uno dei due significanti che rinviano al concetto di prodotto DOP o IGP - cioè il nome – la tutela non potrà che aggiornare il perimetro in cui si riscontra la fattispecie dell'evocazione.

Infatti, gli strumenti legali di tutela dei consumatori e della proprietà intellettuale presenti e operanti nel sistema comunitario dovrebbero riuscire a garantire il vero soggetto che compie gli acquisti: l'individuo reale e non il “consumatore ideale” appoggiandosi, quando necessario, a metodi di analisi e valutazione in grado di decodificare i principali meccanismi mentali dell'individuo reale.